

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Matilde Alexandra Gomes Ferreira Coutinho

Propostas de novos serviços numa unidade hoteleira: o caso do
Cooking and Nature – Emotional Hotel

Relatório de Estágio em Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a
Sustentabilidade apresentado ao Departamento de Comunicação e Recursos
Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de
Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Adília Rita Cabral de Carvalho

Arguente: Prof. Doutora Maria do Rosário Campos Mira

Orientador: Prof. Doutora Maria do Rosário Castiço Barbosa de Campo Coelho e Silva

Março, 2019

AGRADECIMENTOS

A elaboração do trabalho efetuado contou com a colaboração de diversas pessoas a quem expresso os meus sinceros agradecimentos.

À Professora Doutora Maria do Rosário Castiço de Campos, em particular, agradeço a sua orientação e a sua disponibilidade e rapidez na resposta às dúvidas que tivemos.

À Professora Doutora Rita Anastácio, igualmente, endereço os meus agradecimentos, pela sua ajuda e por me ter proporcionado realizar o Estágio no seu empreendimento hoteleiro, o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*.

Aos meus pais e amigos por me incentivarem e me acompanharem ao longo de todo o percurso, agradeço todo o apoio.

A todos, o meu sincero obrigada.

RESUMO

O presente Relatório, realizado no âmbito do Estágio que decorreu no *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, situado em Alvados, concelho de Porto de Mós, integra-se no curso de Mestrado “Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade”, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.

O *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, para além do turismo criativo ou turismo de experiência que promove, pauta-se por práticas sustentáveis e apelativas, diferenciando-se e evidenciando-se no âmbito dos empreendimentos hoteleiros em Portugal.

O turismo cultural e o turismo criativo ou de experiência complementam-se dando lugar a um novo tipo de turista que detém novos objetivos e necessidades.

No âmbito do turismo criativo, a dinamização de eventos e de atividades com determinada periodicidade, são um fator determinante para a atração do turista. Exemplo disso é o próprio *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, alvo deste estudo que, desde a sua abertura, promove diversos eventos que motivam o espírito criativo e de aventura dos participantes.

Sendo, por sua vez, o desenvolvimento de um produto ou de um destino turístico indissociável da maneira como ocorre a sua promoção e divulgação, tornou-se pertinente, no âmbito deste Relatório, apresentar como propostas para o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, uma Agenda Cultural e um Plano de Marketing tendo em vista contribuir para a melhoria do processo da comunicação do Hotel.

Palavras chave:

Sustentabilidade, Turismo Criativo ou Turismo de Experiência, Turismo Cultural, Recursos Patrimoniais, Eventos, Promoção, Comunicação.

ABSTRACT

The present report written within the ambit of the internship which took place in *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, located in Alvados, Porto de Mós, is integral part of the Master's Degree in "Inland Tourism – Education for Sustainability" of the Higher Education School from Polytechnic Institute of Coimbra.

The *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, besides promoting creative tourism or experience tourism, it uses sustainable and appealing ways, highlighting and differing in regard of hotel development.

Cultural tourism and creative tourism or experience tourism complete themselves by giving place to a new kind of tourists that hold new goals and necessities.

In the scope of creative tourism, the promotion of events and activities with certain frequency are one of the determinants factors to attract tourists. An example of that is the *Cooking and Nature – Emotional Hotel*. Since it opened, promotes a lot of different events that motivate the adventurous and creative spirit of the guests.

Considering that the development of a touristic product and destination is inseparable from the way that their promotion and propagation occurs, it becomes pertinent, in the ambit of this report, to present several proposals for *Cooking and Nature – Emotional Hotel*. A cultural agenda and a marketing plan showing ways to contribute for a propagation and promotion improvement.

Key words:

Sustainability, Creative Tourism and Experience Tourism, Cultural Tourism, Patrimonial Resources, Events, Promotion, Communication.

ABREVIATURAS

ADIRN- Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte

CMPM- Câmara Municipal de Porto de Mós

CMRM- Câmara Municipal de Rio Maior

DGPC- Direção Geral do Património Cultural

ET- Estratégia de Turismo

GEOTA- Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente

ICNF- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

OMT- Organização Mundial de Turismo

PNSAC- Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros

SGA- Sistemas de Gestão Ambiental

TP- Turismo de Portugal

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localização em Portugal do município de Porto de Mós e identificação das freguesias do concelho.	26
Figura 2: Posicionamento de Porto de Mós em relação a territórios circundantes como Fátima, Alcobaça, Leiria, Ourém, Nazaré, Rio Maior e Tomar.....	39
Figura 3: Percentagem de empreendimentos hoteleiros com, pelo menos, uma certificação e identificação das certificações existentes em Portugal e percentagem de estabelecimentos que as detêm.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentagem de jovens com menos de 15 anos (2001, 2011 e 2016) em Portugal e no concelho de Porto de Mós.....	28
Gráfico 2: Percentagem de idosos com 65 e idade superior (2001, 2011 e 2016) em Portugal e no concelho de Porto de Mós.....	28
Gráfico 3: Faixa etária da população da freguesia de Alvados em 2001 e em 2011.	30

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: População residente no concelho de Porto de Mós.....	25
Tabela 2: População do Concelho de Porto de Mós em 2011, 2013 e 2016.....	27
Tabela 3: Número médio de indivíduos por Km2 no concelho de Porto de Mós.....	27
Tabela 4: População residente na União de Freguesias de Alvados e Alcaria.	29
Tabela 5: Empreendimentos turísticos na Vila de Porto de Mós.....	32
Tabela 6: Empreendimentos turísticos em Alvados.....	33
Tabela 7: Distância entre Porto de Mós e territórios circundantes como Fátima, Alcobaça, Leiria, Ourém, Nazaré, Rio Maior e Tomar.....	38
Tabela 8: Cronologia dos eventos realizados no <i>Hotel Cooking and Nature – Emotional Hotel</i>	49
Tabela 9: Eventos realizados e agrupados em categorias, evidenciando-se o número de participantes em cada atividade e o interesse que cada uma das atividades despertou na altura, conforme registo no <i>Facebook</i>	52
Tabela 10: Proposta para uma Agenda Cultural	59
Tabela 11: Atividades e serviços dos empreendimentos turísticos concorrentes do <i>Cooking and Nature – Emotional Hotel</i>	65
Tabela 12: Análise SWOT do <i>Cooking and Nature – Emotional Hotel</i>	67

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VI
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO.....	2
1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO RELATÓRIO.....	2
1.1. Objetivos do trabalho efetuado.....	2
1.2. Estrutura do Relatório organizado.....	3
CAPÍTULO II- FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	4
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CASOS DE BOAS PRÁTICAS.....	4
1.1. Turismo e Sustentabilidade.....	4
1.2. Turismo Cultural e Turismo Criativo ou Turismo de Experiência. Casos de empreendimentos hoteleiros que oferecem em Portugal atividades no âmbito do Turismo Criativo.....	11
1.3. Promoção e difusão do património cultural.....	20
CAPÍTULO III- ENQUADRAMENTO DO <i>COOKING AND NATURE – EMOTIONAL HOTEL</i> EM ALVADOS, LOCALIDADE QUE INTEGRA UMA DAS FREGUESIAS DE PORTO DE MÓS E CARACTERIZAÇÃO DE OUTROS CONCELHOS DE REFERÊNCIA AO NÍVEL DO TURISMO NA REGIÃO.....	25
1. ALVADOS NO CONCELHO DE PORTO DE MÓS: CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO.....	25
1.1. Enquadramento geográfico e administrativo.....	25
1.2. Análise demográfica e socioeconómica.....	27
1.3. Caracterização da oferta hoteleira.....	31
1.4. Recursos patrimoniais.....	33

2. CARACTERIZAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E CULTURAIS RELEVANTES A NÍVEL TURÍSTICO RELATIVOS A CONCELHOS CIRCUNDANTES DE PORTO DE MÓS.....	37
2.1. Caracterização dos recursos naturais	38
2.2. Outros recursos patrimoniais de referência.....	41
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DO <i>COOKING AND NATURE – EMOTIONAL HOTEL</i> ..	44
1. CARACTERIZAÇÃO DO <i>COOKING AND NATURE –EMOTIONAL HOTEL</i> ..	44
1.1. Caracterização da oferta de serviços e atividades	44
1.2. Retrospectiva da programação do Cooking and Nature - Emotional Hotel.....	48
1.3. Papel desempenhado nas boas práticas sustentáveis.....	53
1.4. Prémios e distinções recebidos	56
1.5. Meios de promoção e comunicação	56
CAPÍTULO V- APRESENTAÇÃO, NO ÂMBITO DO ESTÁGIO, DE PROPOSTAS DE SERVIÇOS PARA A MELHORIA DA COMUNICAÇÃO DO HOTEL	58
1. PROPOSTAS A APRESENTAR	58
1.1. Proposta de uma Agenda Cultural (novembro de 2019 a maio de 2020)	58
1.2. Proposta de um Plano de Marketing	62
CAPÍTULO VI – PARTICIPAÇÃO NAS ATIVIDADES <i>COOKING AND NATURE – EMOTIONAL HOTEL</i>	69
1. ATIVIDADES NAS QUAIS PARTICIPÁAMOS	69
1.1. Participação nas <i>Cooking Lessons</i>	70
1.2. Atividades de acolhimento dos hóspedes e outras atividades.....	71
CONCLUSÃO	74
ANEXO I.....	84
Imagem 1:	84
Imagem 2	84
Imagem 3	84
Imagem 6	85
Imagem 5	85
Imagem 4	85

Imagem 7	86
Imagem 9	86
Imagem 8	86
Imagem 10	87
Imagem 11	87
Imagem 12	87
Imagem 13	88
Imagem 14	88
Imagem 15	88
Imagem 18	89
Imagem 17	89
Imagem 16	89
Imagem 19	90

INTRODUÇÃO

O presente trabalho enquadra-se no Estágio ocorrido no âmbito do Curso de Mestrado “Turismo de Interior-Educação para a Sustentabilidade” da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.

Considerando-se nas disposições do Curso que o Ciclo de Estudos poderá enquadrar ou uma dissertação de mestrado ou a possibilidade de ser efetuado um estágio de natureza profissional, optámos por esta última hipótese, tendo o nosso Estágio tido lugar no *Cooking and Nature – Emotional Hotel* em Alvados, localidade que integra uma das freguesias do concelho de Porto de Mós. O Estágio decorreu entre dezembro de 2017 e março de 2018. Foi nossa Supervisora na Instituição de acolhimento, a Professora Doutora Rita Anastácio e nossa Orientadora, na Escola Superior de Educação, a Professora Doutora Maria do Rosário Castiço de Campos.

Aceite o Estágio pela instituição, foram definidos os princípios orientadores do mesmo. A proposta que nos foi feita implicou a nossa participação nas atividades do Hotel, conforme se evidencia neste Relatório, bem como a apresentação de propostas para a melhoria do processo de comunicação do Hotel.

As propostas que apresentamos, organização de uma Agenda Cultural que integra atividades a dinamizar entre novembro de 2019 a maio de 2020 ¹, conforme proposta que nos foi apresentada pela entidade acolhedora, e a apresentação de um Plano de Marketing para o Hotel, visaram satisfazer necessidades sentidas pela instituição de acolhimento. Com estas propostas procuramos ir ao encontro das disposições do Regulamento de Estágio (ESEC, 2018), que evidencia que o trabalho a apresentar, sob a forma de Relatório, deverá dar um contributo relevante para a instituição de acolhimento.

¹ Na altura da realização do Estágio estava definido organizar a Agenda Cultural entre novembro 2017 e maio 2018, período que teve de ser alterada por razões inerentes à própria organização e defesa do Relatório de Estágio.

CAPÍTULO I- ENQUADRAMENTO DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO RELATÓRIO

Como já foi referenciado o Relatório que apresentamos foi organizado na sequência do Estágio que realizámos no *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, em Alvados. Para a sua elaboração procedemos não só ao enquadramento teórico relativo a temáticas que considerámos pertinentes aprofundar para compreendermos o Hotel alvo do nosso trabalho, mas também à recolha de informação disponível sobre o Hotel, informação capaz de nos proporcionar dados pertinentes para a organização das propostas que apresentamos: uma Agenda Cultural a incluir atividades a dinamizar entre o mês de novembro de 2019 e o mês de maio de 2020, bem como um Plano de Marketing para o Hotel.

1.1.Objetivos do trabalho efetuado

Sendo *Cooking and Nature – Emotional Hotel* um Hotel de referência no âmbito do Turismo Criativo, foi nosso objetivo compreender e aprofundar conhecimentos relacionados com temáticas indissociáveis do Hotel, como é o caso do conceito de Turismo Criativo ou Turismo de Experiência, Turismo e Sustentabilidade, Promoção e difusão do Património Cultural. Evidenciar Hotéis que em Portugal promovem, à imagem do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, o turismo criativo, foi igualmente nosso objetivo.

Um outro objetivo que definimos supôs a organização de uma Agenda Cultural para o Hotel, o que implicou o levantamento dos recursos existentes na região. Dado que que a agenda cultural a organizar para um âmbito temporal de sete meses, deveria integrar atividades indissociáveis dos recursos do território, o estudo desses recursos evidenciou-se fundamental.

Foi igualmente nosso objetivo apresentar uma proposta de um Plano de Marketing associado ao *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, tendo em vista contribuir para o processo de comunicação do Hotel, uma vez que sabemos que o desenvolvimento de um produto ou de um destino turístico é indissociável da maneira como ocorre a sua promoção e divulgação.

1.2.Estrutura do Relatório organizado

Organizámos o presente Relatório em vários capítulos, procurando-se no primeiro fazer a contextualização do trabalho realizado, dando-se especial destaque aos objetivos definidos.

No segundo capítulo, procurámos fazer o enquadramento teórico do estudo, fazendo-se referência a temáticas várias, caso de noções relacionadas com a Sustentabilidade e o Turismo, com o Turismo Cultural, com o Turismo Criativo ou de Experiência, evidenciando-se, nesse sentido, empreendimentos hoteleiros que praticam um tipo de turismo criativo similar ao *Cooking and Nature – Emotional Hotel*. Também questões relativas à promoção e difusão do património cultural nos mereceram um estudo mais aprofundado.

No terceiro capítulo, procedemos ao enquadramento do *Cooking and Nature – Emotional Hotel* em Alvados, fazendo-se, para o efeito, a contextualização de Alvados em Porto de Mós, evidenciando-se informação a nível demográfico, social e económico, ao nível da oferta hoteleira e dos recursos patrimoniais locais. Igualmente, se fez referência, nesse capítulo, a outros concelhos pertinentes ao nível do turismo na região, evidenciando-se recursos culturais e naturais a eles associados.

No quarto capítulo, procedemos à caracterização do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, identificando-se os serviços e as atividades que proporciona, eventos realizados desde a sua inauguração, boas práticas sustentáveis do Hotel, prémios e distinções recebidos e meios de promoção e de comunicação associados ao empreendimento.

No capítulo quinto apresentamos as nossas propostas para o Hotel, nomeadamente, uma Agenda Cultural direcionada para o período entre novembro 2018 e maio 2019, assim como um Plano de Marketing para promover o processo de comunicação do Hotel.

No sexto e último capítulo, evidenciam-se as atividades que realizámos no *Cooking and Nature – Emotional Hotel* no âmbito do Estágio.

CAPÍTULO II- FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CASOS DE BOAS PRÁTICAS

Procurando-se fazer o enquadramento teórico do estudo que apresentamos, iremos abordar neste capítulo informação relativa ao turismo e a questões associadas à sustentabilidade, ao turismo cultural e à promoção e difusão do património cultural. Procuraremos, ainda, compreender a relevância atual do turismo criativo ou de experiência, evidenciando-se, nesse sentido, empreendimentos turísticos nacionais que oferecem produtos e experiências no âmbito do turismo criativo.

1.1. Turismo e Sustentabilidade

Segundo Almeida & Abranja (2014), o turismo é considerado, em pleno século XXI, a atividade mais importante e a que oferece mais serviços, à escala global (Cabral, 2017). Num contexto cada vez mais abrangente em que a concorrência é cada vez mais proeminente, é necessário que os destinos e de um modo mais específico os estabelecimentos turísticos estabeleçam medidas que os coloquem numa posição mais favorável, a fim de se destacarem e serem a primeira escolha do cliente. Esta diferenciação passa, efetivamente, por um desafio estratégico, sendo imprescindível criar condições que possibilitem e ofereçam oportunidades que permitam manter a distinção face à concorrência. Para tal, é necessário estar-se atento às tendências e, claramente, às mudanças das mesmas para se conseguir dar respostas aos clientes, com o objetivo destes ficarem satisfeitos e, acima de tudo, fidelizados ao estabelecimento turístico. Mas, é fundamental não esquecer que o turismo deverá propiciar o desenvolvimento sustentável, isto é, deve procurar promover uma relação de respeito e a solidariedade entre as gerações, tendo de responder, para isso, às necessidades presentes, de maneira a que as gerações futuras possam também usufruir dos mesmos direitos. Para esse efeito, é necessário controlar o ambiente, assim como providenciar fundos para a conservação e proteção cultural e histórica das localidades (Almeida, 2014).

Tomando-se como referência um estudo de Carvão (2009) sobre “Tendências do turismo internacional” é possível compreender, a esse nível, tendências de caráter

sociocultural, demográfico, económico, ambiental, tecnológico e o nível dos transportes, tendências, muitas delas, já hoje uma realidade.

Relativamente às tendências socioculturais e demográficas, de acordo com o estudo referenciado, estas apresentavam, à época, enormes desafios aos setor turístico, devido ao envelhecimento da população, às mudanças ocorridas na estrutura dos agregados familiares, às crescentes preocupações com a saúde e bem-estar e também devido às preocupações sociais e ambientais, às mudanças das necessidades e preferências do turista e à procura, por parte destes, de experiências únicas e autênticas. Face ao referido, assiste-se, progressivamente, como refere a autora, ao aumento dos *short* e *city breaks* que permitem promover eventos na época baixa, diminuindo a sazonalidade. Igualmente se assiste ao aumento da procura por serviços de saúde e bem-estar, *fitness* e retiros espirituais, assim como de férias mais ativas e do turismo de aventura (Carvão, 2009).

Salienta Carvão (2009), ao nível das tendências económicas, a crescente globalização da atividade económica que propiciou um crescimento do rendimento *per capita* nos países mais desenvolvidos; o surgimento e o desenvolvimento de novos mercados; a facilidade de transações internacionais devido à intensificação de acordos de mercado e o surgimento de novos consumidores. Deste modo, os turistas tornam-se mais atentos relativamente à relação qualidade-preço, as suas expectativas de viagem ampliam-se, o que exige um maior acesso à informação e a disponibilização de serviços de qualidade. Igualmente, as viagens com amigos e familiares aumentaram. Porém, cada vez é mais difícil fidelizar os clientes pois as visitas repetidas ao mesmo estabelecimento turístico já então diminuía, conforme o estudo em análise (Carvão, 2009).

Como não podia deixar de ser, igualmente, desafios ao nível do ambiente indissociáveis das questões relacionadas com a sustentabilidade, se deverão salientar. Mas os desafios ambientais e de sustentabilidade surgem, segundo Carvão (2009) como uma oportunidade de desenvolvimento de novas áreas de negócio, de novos produtos e de novos métodos de gestão das atividades turísticas. Deste modo, em relação a essas tendências, as mesmas prendem-se com as alterações climáticas, com

o aumento das preocupações com o ambiente por parte da população em geral e também das empresas e dos governos, o que propicia a adoção de boas práticas ambientais como é o caso da reciclagem, o uso de produtos mais amigos do ambiente, assim como a utilização de mecanismos e sistemas para a eficiência energética. A este nível, a certificação ambiental é um critério cada vez mais empregue nas empresas turísticas, assim como têm aumentado as normas de regulamentação ambiental (Libombo, 2010). Igualmente, face aos desafios referenciados, a tomada de consciência e a preocupação dos turistas e dos gestores de destinos tem vindo a crescer (Carvão, 2009).

Para além do referido por Carvão (2009) em relação a tendências ambientais, será de salientar, conforme a mesma autora refere, que ao longo dos anos se tem assistido à ocorrência de outras situações que têm tido consequências ao nível do setor turístico. É o caso da erosão costeira, com impactos nos destinos de sol e praia, das alterações dos fluxos turísticos, devido ao aumento de procura nas épocas baixas, do crescente custo de manutenção de atrações turísticas naturais, como praias, estâncias de neve, praias fluviais, do aumento de atividades ligadas à natureza, da progressiva procura de produtos mais naturais e biológicos e da alteração e adaptação da gestão e do marketing às questões ambientais.

O turismo também não escapou às alterações das novas tecnologias de informação e comunicação. A globalização e a evolução tecnológica têm tornado os turistas mais sofisticados, exigentes e atentos às ofertas dos estabelecimentos turísticos. Relativamente às tendências tecnológicas, a internet é considerado o canal de comunicação, informação e comercialização mais importante. Através da internet tem-se acesso a uma maior e mais completa informação, para além de a mesma facilitar o processo das reservas e pagamentos, tornando-o mais eficaz, rápido e cómodo e permitindo, igualmente, um rápido acesso à cultura, assente na partilha de informação (Carvão, 2009). Nesse sentido, as tecnologias têm permitido aos turistas um maior controlo, na medida em que comparam os preços e os produtos, têm possibilidade de comprar produtos turísticos e culturais *online*, fazer a pesquisa antecipada das viagens e dos serviços, bem como aumentar as suas expectativas face ao destino, fruindo de ofertas criativas e interativas.

Por fim, as mudanças nos transportes têm permitido uma melhor acessibilidade e facilidade na deslocação dos turistas. O fator acessibilidade é determinante na escolha de um destino. Hoje em dia, com a existência de plataformas intermodais e das plataformas de *sharing economy*, torna-se mais fácil viajar. As tendências associadas aos transportes e que estão a influenciar a atividade turística passam pelo desenvolvimento dos combustíveis e energias alternativas mais económicas, pelo aparecimento de meios de transportes mais sustentáveis, pelo aparecimento crescente de companhias aéreas *low-cost* em aeroportos secundários, pelo surgimento de novas rotas aéreas, pelo investimento dos Estados em comboios de alta velocidade oferecendo melhores preços e melhores serviços e pela instalação de mais terminais de cruzeiros devido à crescente procura deste segmento turístico. Em consequência, para o turismo o contínuo aparecimento de novos destinos é uma realidade, assim como novos mercados de visitantes (Carvão, 2009).

Face ao exposto, o conceito de turismo sustentável e de desenvolvimento sustentável são muito mais abrangentes do que o que se possa pensar, visto não compreenderem apenas o ambiente e os recursos naturais, mas também contemplarem fatores como o marketing, a comercialização, a competitividade, a qualidade e a produtividade dos bens e serviços turísticos, assim como um planeamento estratégico.

Com efeito, a sustentabilidade não se deve cingir às questões ambientais. O fator económico-social é também muito importante e como tal não deve ser colocado de parte. Se abordarmos a situação em relação a Portugal, é necessário evidenciar, em relação ao assunto, o estabelecido na ET 2027, que supõe a definição de objetivos e metas a esse nível, para o período entre 2017 a 2027. De acordo com o documento *Estratégia de Turismo 2027*, no que se refere à sustentabilidade, esta pressupõe ações integradas e direcionadas para os fatores socioeconómicos e ambientais. Nesse sentido, pretende-se aumentar a procura turística e logicamente aumentar as receitas, mas procurando-se, simultaneamente, distender a atividade turística ao longo do ano, como forma de diminuir os períodos de sazonalidade e tornar a ocupação turística mais estável. Pretende-se também que aumentem as habilitações da população trabalhadora na área do turismo, havendo a garantia que a atividade turística gera um impacto positivo nas populações residentes. Relacionado ainda com a

sustentabilidade turística é necessário ter em conta fatores como a energia, água e resíduos. A esse nível, pretendem-se incrementar novas formas de eficiência energética nas empresas turísticas, objetiva-se uma gestão mais racional da água e promove-se uma gestão mais eficiente dos resíduos durante a atividade turística.

Mas, para se focarem as questões da sustentabilidade será de salientar a Conferência de Estocolmo de 1972, o Relatório de Brundtland de 1987, a Conferência do Rio em 1992 e a Agenda 21 de 1992 (Batista, 2010).

A Conferência de Estocolmo, em 1972, salienta as primeiras noções de sustentabilidade com o objetivo de resolver os problemas provocados pela exploração desequilibrada dos recursos naturais (Gurski, Gonzaga & Tendolini, s.d.). O Relatório de Brundtland faz referência ao que se entende por desenvolvimento sustentável mencionando que “é aquele que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Mourão, s.d., p.91). O seu foco principal são as “estratégias práticas que enquadram simultaneamente a revitalização do crescimento económico; o crescimento demográfico; os recursos básicos para a economia; reestruturação tecnológica e gestão dos riscos a ela associados; e a protecção do ambiente por integração no planeamento económico” (Mourão, s.d., p.93).

A Conferência do Rio, em 1992, aliou ao desenvolvimento sustentável o desenvolvimento socioeconómico e a conservação e proteção dos ecossistemas da terra (Almeida, 2014). Na sequência dessa Conferência vem a ter lugar a Agenda 21 caracterizada como “o instrumento de política privilegiado para a implementação do desenvolvimento local sustentável ao nível municipal” (Carvalho, 2009). É um plano de grande importância porque envolve diversos atores, trabalha próximo das populações envolvidas e os seus objetivos destinam-se à melhoria da qualidade de vida dos residentes, agregando as dimensões sociais, políticas, económicas e institucionais. Este instrumento está dividido em quatro partes relacionadas, respectivamente, com as dimensões sociais e económicas; a conservação e a gestão dos recursos para o desenvolvimento; o fortalecimento do papel dos principais

grupos sociais e meios de implementação, destacando-se, a este nível, o planeamento e a democratização. A Agenda 21 Local é um programa em constante redefinição e negociação, caracterizando-se como um instrumento adaptável, cooperante, ativo e participativo, pedagógico e proativo (Carvalho, 2009)

Face ao exposto, podemos concluir que a atividade turística e a sustentabilidade estão intrinsecamente relacionadas. Nesse sentido, a atividade turística necessita de um planeamento cuidado para não criar impactes negativos a diferentes níveis. Se devidamente planeada, a atividade turística, pode favorecer, por exemplo, a conservação de áreas naturais e da vida selvagem, assim como de locais históricos, arqueológicos. Para além das vantagens que a sustentabilidade aplicada ao turismo gera, também gera a consciencialização dos turistas ao nível da qualidade do ambiente desses lugares.

Os próprios empreendimentos turísticos podem optar por implementar um Sistema de Gestão Ambiental e, conseqüentemente, decidir vir a aderir a um sistema de certificação ambiental formal ou informal.

De entre os sistemas de certificação informal, na área da hotelaria, salientamos o *Green Globe 21*, o *Eco-Hotel* e a *Chave-Verde*, pelas suas áreas de atuação e nível de exigência (Coelho & Llera, 2013).

O sistema de certificação *Green Globe 21*, tem como objetivo aplicar as orientações descritas na Agenda 21 e atua ao nível do património cultural, do solo e dos ecossistemas, da natureza e da vida selvagem, da eficiência energética, do consumo de água, da qualidade do ar e do ruído (GEOTA, 2015). O “Eco-Hotel” é especificamente direcionado para a certificação de unidades hoteleiras e é conhecido pela sua exigência, havendo já alguma adesão a este sistema de certificação em Portugal (GEOTA, 2015). Supõe o controlo e supervisão de substâncias perigosas, gestão do consumo de água, gestão de resíduos, eficiência energética, segurança e licenciamento. No que respeita ao sistema “Chave-Verde” as suas áreas de atuação

são doze, das quais salientamos: a higiene e a limpeza, a gestão ambiental, o envolvimento dos colaboradores; a informação pública ao cliente, a gestão do consumo de água, a gestão energética, a gestão de resíduos, o ruído, o ambiente interior, o ambiente exterior, os parques e zonas ajardinadas, as atividades ao ar livre e as chefias de topo (Coelho & Llera, 2013). É um dos rótulos mais reconhecidos pelo público, o que pode ser vantajoso para as empresas, facilitando a sua projeção, devido à divulgação pública dos empreendimentos que aderem a este sistema (Coelho & Llera, 2013).

Contrariamente a estes sistemas mais flexíveis e ajustáveis a qualquer tipo de empresa, independentemente da sua dimensão, surgem os SGA mais formais, entre os quais, se salientam os seguintes: a ISO 14001 e o EMAS (Schenini, Lemos & Silva s.d.). Ambos pressupõem um processo de melhoria contínua do desempenho ambiental da empresa, requerem avaliações frequentes, não sendo eternos e funcionam como um comprovativo documental de que a empresa vai além dos requisitos impostos pela lei e desenvolve um importante papel na preservação ambiental. Para realizar uma candidatura a ambos os certificados é necessário implementar também um Sistema de Gestão Ambiental, o qual tem implicações diretas nas estratégias de gestão da empresa (GEOTA, 2015).

Apesar do elevado investimento inicial, apostar em práticas sustentáveis é sempre benéfico para qualquer empresa, pois permite melhorar a sua imagem externa, o seu posicionamento de mercado e a sua competitividade, bem como aumentar a motivação dos trabalhadores permitindo vir também a aumentar os seus níveis de produtividade. Permite, igualmente, obter poupanças através da diminuição dos custos operacionais, o que poderá implicar uma melhor relação com a comunidade local e a perceção que esta tem da atividade turística. Para o turismo, apostar em práticas sustentáveis, é essencial como resposta às exigências e necessidades do crescente segmento de mercado, os “novos turistas”.

1.2.Turismo Cultural e Turismo Criativo ou Turismo de Experiência. Casos de empreendimentos hoteleiros que oferecem em Portugal atividades no âmbito do Turismo Criativo

Se pretendermos encontrar a génese do turismo cultural teremos que remontar ao século XVIII, quando membros da aristocracia britânica realizavam viagens pela Europa com o objetivo de visitarem lugares e sítios histórico-culturais, promoverem o seu desenvolvimento pessoal e contactarem com outras civilizações e culturas (Julião, 2013) Essas viagens denominadas “Grand Tour” (Kohler, 2007, p.189) marcaram a primeira viagem de carácter turístico com o intuito de se visitarem zonas detentoras de património. Posteriormente, no século XIX, em 1841, Thomas Cook organizou as primeiras viagens de comboio em Inglaterra, entre Leicester e Loughborough, com o objetivo de combater o cansaço causado pelo modo de vida da época industrial levando os turistas para zonas rurais calmas, desprovidas da vida agitada das cidades (Julião, 2013). Em Portugal, também viagens realizadas nessa época detinham um cunho cultural, sendo as pessoas pertencentes à corte aquelas que, especificamente, detinham o privilégio de as realizar (Julião, 2013). Com o aparecimento do turismo de massas, a partir da década de 50 do século XX, ocorrem viagens com carácter mais exótico e para destinos com climas amenos, como é o caso das Caraíbas ou do Mediterrâneo. Devido ao crescimento do turismo de massas desenvolveu-se a aviação comercial e foram criadas as chamadas operações *charter* (Julião, 2013).

De referir que, a partir dos anos 80, do século passado, várias reflexões ocorrem sobre o conceito de turismo cultural, indissociáveis de diferentes autores e entidades. Por exemplo, em 1985, a OMT define turismo cultural como “movimentos de pessoas essencialmente por motivações culturais, tais como: visitas de estudo, performances de artes, viajar até festivais ou eventos culturais, visitar locais e monumentos, viajar para estudar a natureza, o folclore, a arte ou peregrinações” (Julião, 2013, p. 15).

Segundo a OMT, citado por Matos (2014, p.30), o turismo cultural pode ser tomado em duas perspectivas: a primeira, associa-se aos lugares e aos monumentos relacionados com as atividades e as motivações dos turistas de teor cultural e a segunda, é a perspectiva concetual que se foca na procura dos turistas e nas suas expectativas pelo turismo cultural.

Para Silberberg (1995, p.361) citado por Kohler e Durand (2007), o turismo cultural define-se através das “visitas de pessoas fora da comunidade de acolhimento motivadas totalmente ou em parte pelo interesse histórico e cultural, científico, pelo “lifestyle” ou pelo património oferecido por uma comunidade, região, grupo ou instituição”. Richards (1997), acrescenta à definição de Silberberg a satisfação pessoal e cultural dos turistas. Boyd (2002), conforme refere Kohler (2007), surge com um conceito mais completo e aprofundado, acrescentando ao turismo cultural as visitas ao património natural, as atividades locais, o contacto com a população local e com as suas tradições, para além de visitas a festivais, eventos e museus. Também Mckercher & Du Cros (2002), segundo Julião (2012) sustentam a ideia de que o turismo cultural é composto por quatro elementos: o turismo, o turista, o usufruto de bens patrimoniais e o consumo de bens e serviços, sendo que “os bens patrimoniais devem ser transformados em produtos de turismo cultural para que possam ser consumidos pelo turista” (Julião, 2013, p.15) turista este que viaja com o objetivo de conhecer, aprender, ter experiências e explorar.

Concluindo, o turismo cultural tem como principal objetivo oferecer aos turistas a oportunidade de vivenciar uma experiência completa através do contacto direto com os recursos culturais e naturais que constituem o património de uma região. Relativamente aos recursos culturais, estes integram o património dotado de valor histórico ou artístico, material ou imaterial, ou seja, incluem monumentos e edifícios históricos, modos e estilos de vida, como as tradições e eventos, quer sejam ligados à religião, ao teatro e a festivais. Já os recursos naturais, que também compõem o património, dizem respeito a áreas naturais com características particulares do passado e com a presença de espécies endémicas (Zanirato & Ribeiro, 2006). São elementos puros, sem qualquer intervenção humana na sua formação que podem ser

transformados e aproveitados economicamente para o desenvolvimento civilizacional (Município de Ourém, 2018). Fazem parte dos recursos naturais, os recursos geológicos, os recursos pedológicos, os recursos hídricos, os recursos biológicos e os recursos climáticos (Pereira, Zêzere & Morgado, s.d.).

Se nos ativermos ao património cultural e natural classificado pela UNESCO, será de referir que integram o património natural classificado por esta entidade, todos os monumentos naturais que incluam “os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico; as formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação; os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista a ciência, conservação ou beleza natural.” (Município de Leiria, s.d. b). Por sua vez, integram o património cultural, também classificado pela UNESCO “ Os monumentos - obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; os conjuntos – grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; os locais de interesse – obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico” (UNESCO, 1972).

Com o objetivo de conhecer o património cultural e natural, os turistas fazem-no por meio de viagens a lugares históricos, que incluem a participação em eventos culturais ou apenas o conhecimento das tradições e hábitos de outra comunidade ou país. Para além de procurar satisfazer as expectativas dos turistas, o turismo cultural deve permitir que a população local também possa ter a oportunidade de ter contacto com

esses eventos (Bonifácio, 2014). Deve existir, uma valorização recíproca, isto é, uma valorização tanto para os turistas como para a população local (Bonifácio, 2014).

Em contraposição ao turismo convencional e de massas, “o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia [...], o turismo pode ser pensado como uma das actividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos” (Pérez, 2009 p.103).

Ao longo de décadas, o turismo cultural tem adquirido uma progressiva importância, representando um dos principais segmentos do mercado de turismo global e com capacidade de crescimento (Pérez, 2009). Apesar do fator cultural ajudar a destacar um destino em relação a outro, é necessário um planeamento estratégico que reúna elementos criativos para o seu desenvolvimento, de maneira a diferenciá-lo, pois cada vez são mais perceptíveis a quantidade de empresas turísticas que competem com produtos e serviços idênticas.

Segundo Agapito, Mendes, Valle & Almeida (2014), a massificação da procura que se fazia sentir no século XX, a par da uniformidade da oferta dos produtos turísticos e a pouca criatividade na captação de turistas tornou-se num problema relativamente à preservação da identidade de um local e da sua população. Em consequência destes factos, esta preocupação resultou na consciencialização de se dar o devido valor à importância de conservar a autenticidade e a singularidade dos destinos, assim como de se facultar à cultura um papel mais ativo e dinâmico no desenvolvimento do turismo. A partir dessa consciencialização passaram-se a valorizar também os elementos intangíveis dos destinos, como as tradições, a gastronomia e os estilos de vida e não apenas os elementos tangíveis, como é o caso dos monumentos, museus e outros bens culturais materiais. Esses elementos intangíveis passam a ser imprescindíveis na promoção e diferenciação dos destinos e, dado que os turistas são cada vez mais exigentes, essa é uma forma de se dar resposta às suas expectativas e necessidades. Para esse efeito, foi necessário acrescentar valor aos produtos culturais para permitir aos turistas um maior usufruto dos mesmos nas suas experiências, permitindo a estes a sua “co-criação”, uma participação ativa do visitante no destino,

em que este procura ser coprodutor da sua experiência, adequando-a às suas próprias necessidades e exigências” (Carvalho, Lima & Kastenholtz, 2014, p. 637). Tal realidade, vai promover o aparecimento do designado turismo criativo.

Com efeito, associado ao turismo cultural vai evidenciar-se o turismo criativo, tipo de turismo que eleva as expectativas dos turistas e que por se associar ao turismo cultural, satisfaz as necessidades destes. É, sem dúvida, uma mais-valia para o turismo, sobretudo em localidades de pequena dimensão, como é o caso do local onde se encontra instalado o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, em foco neste trabalho.

O turismo criativo é considerado como um segmento do turismo cultural, que o completa e torna único (Mota, Remoaldo & Ribeiro, s.d.). O fator criatividade é considerado um motor de transformação, quer económico, quer social de uma região, promovendo-a e diferenciando-a. Nesse sentido, o turismo criativo é um elemento distintivo da experiência dos turistas e uma extensão do turismo cultural que vai mais além do comum (Mota, et al., s.d.).

Apesar da complementaridade entre estes dois tipos de turismo, turismo cultural e turismo criativo, também é possível destacar as diferenças entre ambos ao nível do tipo de recursos, do tipo de atividades, do modelo de consumo, dos mercados-alvo, dos benefícios para o património cultural e ao nível da sustentabilidade, conforme evidenciam os autores que temos estado a referenciar (Mota et al., s.d.).

No que concerne ao tipo de recursos, o turismo cultural é baseado em produtos do património cultural, sobretudo em monumentos e edifícios emblemáticos com uma marca já definida, como é o caso dos bens classificados pela UNESCO. O turismo criativo está assente num processo criativo e artístico local e no uso de recursos intangíveis como é o caso de estilos de vida e da gastronomia (Matias, 2013).

Em relação ao tipo de atividades, no turismo cultural as atividades são maioritariamente de carácter cultural e apenas integram a observação e a contemplação. Já as atividades no turismo criativo requerem, efetivamente, a participação dos turistas e a transmissão de conhecimentos entre estes e a população local, segundo Richards (2010) citado por Matias (2013, p. 48) “a criatividade

acontece em qualquer lugar, mas o importante é relacionar o processo criativo com o destino e inseri-lo na cultura e identidade locais”. Nesse sentido, o modelo de consumo do turismo cultural é fundamentado nos produtos e processos e, logicamente, o turismo criativo é baseado em experiências, daí o turismo criativo também se poder designar turismo de experiência (Matias, 2013).

Relativamente às consequências e benefícios para o património cultural, é evidente que o turismo cultural se apresente como uma ameaça para os locais, na medida em que se associa a um número significativo de turistas e como tal os sítios ficam mais expostos às consequências que essa situação acarreta. Pelo contrário, o turismo criativo sendo um turismo que supõe um menor número de turistas, a participação destes não gera prejuízos, dado que os próprios turistas assumem certas responsabilidades. Para além disso, dado que ao turismo criativo se associa a componente cultural, os turistas têm consciência do valor do bem e das suas próprias responsabilidades ao nível da sua preservação.

No que diz respeito à sustentabilidade, ao nível do turismo cultural esta é limitada pois, em muitos casos, os recursos não são renováveis. No que diz respeito à sustentabilidade no turismo criativo, esta é bastante elevada visto que ao turismo criativo se associa um processo contínuo de criação, que pouco interfere com a dinâmica original dos produtos ou atividades culturais (Cayeman, 2014).

O turismo criativo surgiu como uma forma de propiciar aos turistas serviços e produtos diferentes, assim como oferecer a oportunidade destes se autocriarem e autorrealizarem, ou seja, o turismo criativo, denominado também de turismo de experiência, como já referimos, está assente no desenvolvimento das capacidades e competências dos próprios turistas (Cayeman, 2014).

O turismo criativo proporciona uma série de vantagens para os empreendimentos turísticos e para os destinos, permitindo a inovação, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre outros lugares, situação que cada vez é mais difícil; não são necessárias infraestruturas específicas, já que um destino através das suas tradições e cultura consegue responder e satisfazer as necessidades dos turistas; acrescenta valor à estada dos turistas; fomenta o empreendedorismo e atrai outras atividades

económicas, desenvolvendo não só a empresa turística mas também as economias em redor (Cayeman, 2014).

Segundo (Mota et al., s.d., p.7), “A criatividade tem a ver com o trazer algo à nossa existência, tem a ver com o criar e inventar, usar a imaginação. É a capacidade de resolver problemas inesperados. A verdadeira criatividade envolve a experimentação, a originalidade [...]”.

De acordo com Richards (2010) conforme refere Cayeman (2014, p.43) o turismo criativo “É o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas”.

Ainda segundo Cayeman (2014, p.43), a UNESCO, em 2006, considera que o turismo criativo supõe “uma viagem direcionada para uma experiência marcante e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, no património, ou num carácter especial de um lugar, fornecendo uma conexão com aqueles que residem neste espaço e criam essa cultura viva.”. Em 2013, segundo Cayeman (2014, p.43), a UNESCO apresenta outra definição para turismo criativo: “Turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos”.

Com a introdução destas atividades e experiências em plena comunhão com a região e com a população, segundo Cayeman (2014), o perfil do turista e as suas motivações têm vindo a alterar-se, dando lugar a um “novo turista”.

Esse “novo turista” procura experiências únicas e autênticas que lhe permitam um conhecimento e desenvolvimento pessoal, assim como uma interação direta com a cultura das populações de acolhimento. Este novo paradigma veio substituir o turismo dos anos 80 e representa uma excelente estratégia para desenvolver o território e destacar a sua singularidade, quer seja ao nível local, regional ou nacional, na medida em que proporciona o conhecimento e o contacto com os produtos culturais da região, assim como dinamiza a estada dos turistas, oferecendo mais do que o que é habitual, oferecendo experiências (Cayeman, 2014).

Ao contrário do que acontecia no século passado, em que o turista apenas queria visitar os pontos mais conhecidos e os *high-lights* das cidades, hoje em dia, em pleno século XXI, o “novo turista” não se contenta em visitar os locais e monumentos mais emblemáticos, mas sim, em estar em contacto com a cultura e desfrutar de todas as ofertas e serviços de um modo completo, experimentando tudo o que o destino tem para oferecer.

O “novo turista” faz parte de uma elite global que procura ter nas suas férias o maior número de atividades e sensações. É um turista instruído e com imenso interesse pela cultura, dando enorme valor à qualidade das experiências, interessa-se pelas expressões originais da cultura como cidades medievais, monumentos, museus, sítios arqueológicos, a gastronomia e ainda a aventura em espaço natural, possui também vontade de aumentar o seu conhecimento pessoal, pretende ter todas as sensações associadas às experiências no que diz respeito ao toque, cheiro e degustação e procura experiências diferentes, únicas, autênticas e acima de tudo interactivas (Cayeman, 2014).

Com o intuito de alcançar as particularidades e as expectativas dos novos turistas, os destinos devem, segundo Cayeman (2014, p.47) “pensar em assegurar a autenticidade e sinceridade das suas ofertas de turismo criativo, ou seja, devem evitar as experiências superficiais, sem relação direta com a cultura do lugar”. Para Richards (2011) estes turistas denominam-se por turistas de interesse especial.

Face ao referido, é possível estabelecer a diferença entre o turista clássico e o novo turista. O turista clássico caracteriza-se por procurar destinos de sol e mar, viajar para locais mais massificados, são turistas que procuram sempre as mesmas atrações e produtos e são bastante precavidos. Já o novo turista procura destinos diferentes, desloca-se para locais menos “conhecidos” e frequentados e são turistas mais aventureiros (Richards, 2011).

Face ao exposto, poderemos considerar que o turismo criativo veio completar e oferecer novas oportunidades ao turismo, tornando a sua oferta mais diversificada, estando esta habilitada a satisfazer as necessidades dos turistas que procuram a

singularidade e os traços distintivos de cada região, com o objetivo de experienciar o que é genuíno e diferente.

Com base nesse pressuposto, cada vez mais, os empreendimentos hoteleiros pretendem oferecer aos seus hóspedes produtos e serviços que extrapolam os que, normalmente, se associam a estes empreendimentos. A comprová-lo encontra-se, por exemplo, o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, empreendimento turístico em foco neste trabalho. Com efeito, quer este, quer empreendimentos turísticos congêneres, proporcionam aos seus hóspedes atividades e experiências diferentes das habituais, com o objetivo de tornar a sua estadia o mais completa e agradável possível.

Para exemplificar o referido, serão de evidenciar empreendimentos turísticos que existem em Portugal e que detêm uma tipologia semelhante ao *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, sobre o qual nos debruçaremos, em particular, no capítulo III. Um dos referidos hotéis, que tomaremos como exemplo, encontra-se situado Norte do País, o Hotel Casa do Rio, outro no Centro, o Rio do Prado, não detendo nenhum deles mais de 20 quartos, tal como o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*.

O Hotel Casa do Rio, no norte de Portugal, situa-se em Foz Côa, cidade do distrito da Guarda. Este hotel foi edificado em plena comunhão com a natureza, nomeadamente, com o rio Douro. A sua construção teve por base uma operação assente em boas práticas sustentáveis e amigas do ambiente, daí ter sido elaborado totalmente em madeira (Casa do Rio, 2012). Neste empreendimento, os hóspedes terão uma experiência única em contacto com a natureza, complementadas com muitas outras atividades realizadas quer em terra, quer em rio.

O Hotel Casa do Rio tem 6 quartos e é um empreendimento que tem um leque de atividades significativas, nomeadamente:

- Passeios de barco;
- Passeios de bicicleta;
- *Trekking*;
- *Show Cooking*;

- Programas de pesca;
- Piqueniques;
- Piscina e spa;
- Atividades de *stand up paddle*.

Este empreendimento valoriza o contacto direto com a natureza, principalmente o contacto com o meio terrestre e o meio aquático, conforme evidenciam as atividades referidas.

O Rio do Prado, por sua vez, é um hotel localizado no centro de Portugal, especificamente, em Óbidos, cidade pertencente ao distrito de Leiria. É um hotel que detém 15 quartos e pratica um turismo criativo e sustentável. Este empreendimento diferencia-se pela sua arquitetura, sustentabilidade ambiental e por praticar uma agricultura biológica.

O Hotel Rio do Prado oferece uma vasta gama de serviços relacionados com a gastronomia, com terapias de relaxamento e de bem-estar e a organização de eventos. Por exemplo, promove:

- O *Team Cooking*, iniciativa em que os hóspedes participam e acompanham todo o processo da elaboração da sua refeição, desde deslocação à horta para colherem os alimentos a confeccionar, à preparação dos mesmos;
- No Restaurante “Maria Batata”, ocorre a utilização, especificamente, de alimentos da horta biológica;
- A organização de casamentos personalizados, realizados estes de acordo com o que é solicitado;
- Terapias de relaxamento e de bem-estar que incluem duas piscinas exteriores, uma sauna, banho turco e massagens diversas.

1.3.Promoção e difusão do património cultural

Analisar a temática relativa à promoção e difusão do património cultural implica refletir sobre questões relacionadas com a comunicação. A comunicação é relevante,

quer ao nível de um destino turístico, quer no âmbito de um empreendimento turístico.

A comunicação, hoje em dia, é uma ferramenta essencial para assumir e divulgar um produto turístico. É através dela que podemos influenciar, condicionar, persuadir ou até mesmo motivar um turista a optar por um determinado produto ou serviço em detrimento de outro (Marujo, 2008). Lage & Milone (2001), conforme Marujo (2008, p. 28) referem que a comunicação, os avanços tecnológicos, a melhoria do sistema de transportes, as melhores condições de vida da população e o crescimento do tempo livre e de lazer surgem como um “fator socioeconómico fundamental no desenvolvimento do turismo”.

No turismo, fenómeno social e económico, a comunicação faz-se entre a oferta e a procura, estabelecendo uma relação entre o setor público, o setor privado, os turistas e a comunidade local que, muitas vezes, faz parte da experiência dos turistas, despoletando, tal facto, vantagens para a comunidade (Marujo, 2008).

Podemos afirmar que o turismo e a comunicação são indissociáveis. Muito dificilmente existiria turismo sem comunicação. Sem comunicação, não conheceríamos, com certeza, a diversidade de locais e empreendimentos que existem à escala global. Através da comunicação, o turista “desperta a atenção, o interesse, o desejo e a ação de conhecer, experimentar e explorar o destino turístico” (Marujo, 2008, p.29). Segundo a Marujo (2008, p.29), a comunicação em turismo abrange três tempos: “antes da viagem”, “durante a viagem” e “depois da viagem”. O momento “antes da viagem” sugere o tempo em que o turista concebe a ideia de viajar, fazendo as suas primeiras pesquisas sobre o destino; o momento “durante a viagem”, como a expressão indica, refere-se às relações estabelecidas pelo turista com outros turistas, bem como com a população local do destino; o “depois da viagem” expressa a comunicação que é feita entre os amigos e familiares sobre a experiência da viagem. Assim, podemos afirmar que o próprio “turista é um emissor e recetor” (Marujo, 2008, p.29), visto ser ele que aconselha outras pessoas a visitarem um determinado destino, assim como ele próprio é cativado a visitar outros destinos.

Para além da comunicação ser feita pelos turistas, há outros agentes que promovem a comunicação, nomeadamente, a população local que tem como objetivo proporcionar uma troca de valores culturais, experiências e costumes, bem como o setor público e o setor privado, que comunicam com os turistas de maneiras diferentes.

A comunicação no turismo tem como principais objetivos influenciar atitudes, moldar o comportamento no caso dos turistas; divulgar a imagem de um destino turístico, reabilitar essa mesma imagem, caso o destino esteja em declínio e/ou melhorar a imagem do destino turístico (Marujo, 2008, p.38) Segundo Heath & Wall (1991) referidos por Marujo (2008, p.33), “o processo de comunicação em turismo visa, essencialmente, manter ou melhorar a imagem do destino, atrair novos consumidores, fornecer informação sobre a oferta, incentivar a conjugação de esforços e corrigir distorções”, contudo, o processo comunicacional no turismo só é eficaz se o emissor for capaz de perceber a segmentação do mercado alvo, compreendendo os gostos e as necessidades de cada grupo (Marujo, 2008).

Para a OMT (1978/1979), existem três metas que se devem atingir na comunicação em turismo e são elas: o aumento do fluxo turístico; a fidelização dos turistas; e o aumento do tempo de permanência dos turistas no destino (Marujo, 2008, p.38).

Hoje em dia, para além da informação que é difundida através dos canais dos *media* e da *internet*, o poder do *word-of-mouth* é considerado um dos meios mais poderosos de comunicação e uma das formas que mais influenciam os turistas a escolherem um produto ou serviço relativamente a outro. Na atividade turística, é uma das mais significativas formas de promoção e divulgação de um destino ou de um serviço turístico (Marujo, 2008, p. 30). O que acontece na atualidade, é que os turistas para complementarem a informação que possuem sobre algo, muitas vezes, recorrem a outras pessoas que já conhecem e já vivenciaram experiências nesse local. Em pleno século XXI, os promotores do turismo, convidam líderes de opinião para “experimentarem”, quer seja um hotel específico, um determinado serviço ou produto para, no final, expressarem a sua opinião e influenciarem outras pessoas a terem a mesma experiência e/ou comprarem o mesmo produto ou serviço. Posteriormente, caso o turista passe por essa experiência e a mesma seja positiva, é

uma mais-valia para regressar mais tarde e recomendar a outras pessoas. Podemos dizer que o poder do *word-of-mouth* acaba por estar inserido num ciclo, que inclui a fase de vivenciar determinada experiência, de recomendá-la e vice-versa (Marujo, 2008, p.31).

Obviamente que os *media* não deixam de ter a sua quota de importância. Num mundo cada vez mais globalizado “os *media* motivam cada vez mais hábitos e necessidades de consumo, como o desejo de viajar por vários lugares de distintas formas, maneiras e situações” (Marujo, 2008, p.39). No entanto, para além dos *media* despoletarem todas estas vantagens, também podem alterar a imagem de um destino, ou seja, podem despromover um destino. “A elevada credibilidade dos *media* e a sua alta penetração faz com que eles exerçam uma maior influência na mudança de imagem de um lugar” (Marujo, 2008, p.43).

Para além do poder do *word-of-mouth* e dos *media*, a *internet* é considerada um grande fórum de informação. A interatividade é sem dúvida a sua característica mais importante. Através da *internet* facilitou-se a promoção e divulgação dos destinos e empresas turísticas. Para um turista cada vez mais exigente, a *internet* tornou-se num meio de comunicação imprescindível e uma “oportunidade de estreitar os laços das suas marcas com os consumidores” (Marujo, 2008, p.69). A *internet* tornou-se numa ferramenta cada vez mais importante para a compra de produtos e serviços, reunindo inúmeras vantagens para os seus utilizadores, tais como “custos reduzidos de troca de informação; velocidade crescente da transferência e recuperação de informação; envolvimento do cliente no controlo das transacções e uma maior flexibilidade no uso dos elementos do marketing mix” (Marujo, 2008, p.70). Para além de todas estas vantagens, que hoje em dia são muito apreciadas pelas novas gerações, a *internet* trouxe consigo um novo conceito, denominado de turismo virtual. O turismo virtual oferece ao turista a oportunidade de conhecer um local sem se deslocar. Através do turismo virtual o turista pode ser convencido a visitar pessoalmente esse lugar. O turismo virtual tem então esse “papel estimulador para uma experiência turística real” (Marujo, 2008, pp.71-72).

Mas, na promoção e difusão do património cultural, para além da *internet*, a comunicação pode ser feita também, através da publicidade, de folhetos e relações públicas (Samiego & Izquierdo, 2004, p.217). Quando se promove e divulga um destino que possua um património cultural valioso é importante apresentar esse produto cultural, material ou imaterial, de modo a que a informação evidencie o prestígio do local e que, de certa forma, melhore a sua imagem com o objetivo de persuadir o turista a deslocar-se ao lugar e, no final, a visita seja personalizada e satisfaça as suas necessidades (Samiego & Izquierdo, 2004, p.220).

Uma das maneiras mais interativas e práticas de promover a cultura de determinado lugar é através da realização de agendas culturais e de eventos que promovam as tradições, os valores e os costumes, tanto de uma região, como de um país. Os eventos culturais possibilitam aos visitantes e turistas um maior contacto com a população e com a cultura enraizada nesse local. Com efeito, cada vez mais, as festas organizadas num determinado local, têm como principal objetivo dar a conhecer o lado mais típico e endógeno do lugar, permitindo, muitas vezes, aos turistas a participação nessas atividades. O *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, sobre o qual nos debruçaremos em capítulo autónomo é um desses exemplos.

Por fim, todos estes instrumentos de comunicação (*word-of-mouth, media e internet*) permitem ao turista que este possa usufruir de uma visita completa e muito mais satisfatória. O poder da comunicação impõe-se logo que o turista, antes de viajar, recolhe informação do destino, formando previamente as suas ideias e as suas expectativas relativamente ao mesmo.

Com os avanços tecnológicos do presente, torna-se cada vez mais fácil viajar, assim como é possível às empresas turísticas e a todas as áreas do turismo se desenvolverem.

CAPÍTULO III- ENQUADRAMENTO DO *COOKING AND NATURE* – *EMOTIONAL HOTEL* EM ALVADOS, LOCALIDADE QUE INTEGRA UMA DAS FREGUESIAS DE PORTO DE MÓS E CARACTERIZAÇÃO DE OUTROS CONCELHOS DE REFERÊNCIA AO NÍVEL DO TURISMO NA REGIÃO

1. ALVADOS NO CONCELHO DE PORTO DE MÓS: CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

O *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, objeto de estudo deste trabalho, encontra-se situado em Alvados. Através da reforma administrativa de 2013, Alvados passou a fazer parte da União de freguesias de Alvados e Alcaria, uma das 10 freguesias do concelho de Porto de Mós. Nesse sentido, procuraremos neste capítulo caracterizar o concelho de Porto de Mós, evidenciando, por sua vez, informação relativa à aldeia de Alvados.

1.1. Enquadramento geográfico e administrativo

Porto de Mós é um concelho localizado no distrito de Leiria, sub-região Pinhal Litoral (NUT III), região Centro e no Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros (NUT II). Porto de Mós é sede de município e detém 265km² de superfície e 24 342 habitantes, segundo os Censos de 2011, conforme Tabela 1.

Período de referência dos dados	Local de residência	População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Decenal
		Sexo
		HM
		Grupo etário
		Total
		N.º
2011	Porto de Mós	24 342
População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Decenal - INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2011		

Tabela 1: População residente no concelho de Porto de Mós.

Fonte: Censos, 2011 (INE, s.d.).

O concelho de Porto de Mós apresenta 10 freguesias, que identificamos de seguida e que a Figura 1 ilustra.

- Calvaria de Cima;

- Juncal;
- Porto de Mós, São João Baptista e São Pedro;
- Alqueidão da Serra;
- Pedreiras;
- União das freguesias de Alvados e Alcaria;
- Serro Ventoso;
- Mira de Aire;
- União das freguesias de Arrimal e Mendiga;
- São Bento.

Segundo Furriel (1996), a origem do nome Porto de Mós, advém do facto de, no passado, desta terra serem expedidas “Mós” produzidas “na pedreira do Figueiredo” (Furriel, 1996, pp.201, 202).

Este Município é limitado a norte pelos Municípios de Leiria e Batalha, a este por Alcanena, a oeste por Alcobaça e a sul por Santarém.

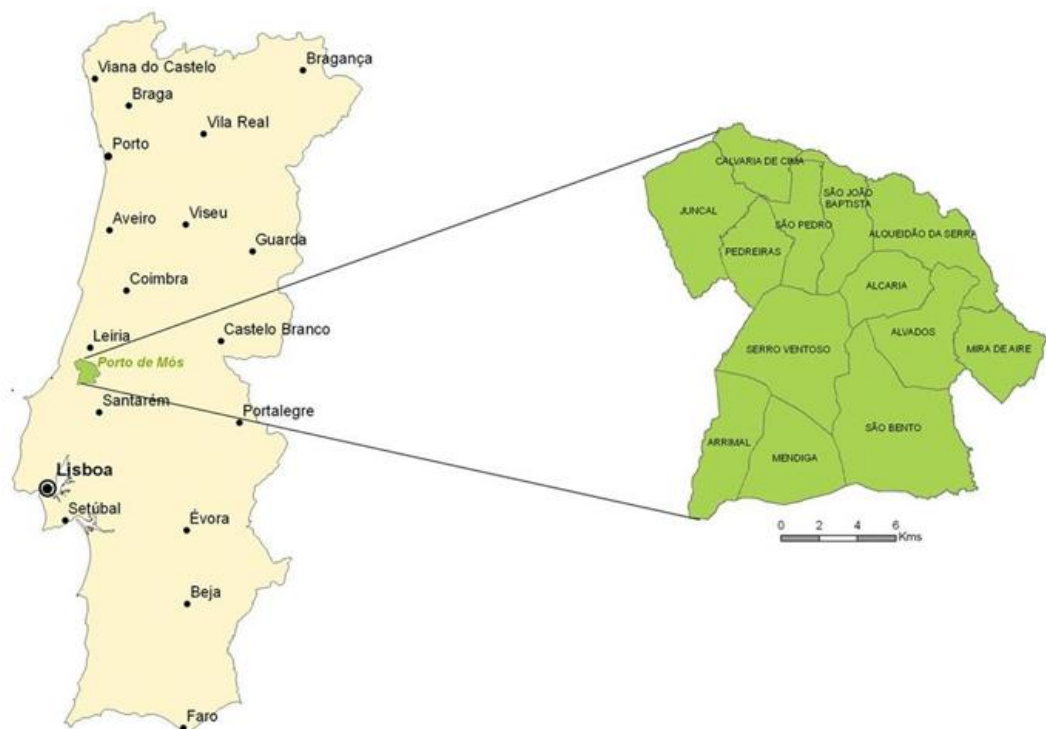


Figura 1: Localização em Portugal do município de Porto de Mós e identificação das freguesias do concelho.

Fonte: CMPM (s.d.).

1.2. Análise demográfica e socioeconómica

Se analisarmos a população de Porto de Mós no século XXI, verificamos que esta tem vindo a diminuir, especificamente, no que à segunda década diz respeito. Se a população residente, no ano de 2011, era de 24 324 habitantes, em 2013 diminuiu para 24 010 habitantes e em 2016 cifrava-se em 23 713 habitantes.

	2011	2013	2016
População no concelho de Porto de Mos	24 324	24 010	23 713

Tabela 2: População do Concelho de Porto de Mós em 2011, 2013 e 2016.

Fonte: Própria, segundo dados do Pordata (s.d.).

	2001	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Porto de Mós	91,8	93,2	93,1	92,9	92,5	92	91,4	91	90,6

Tabela 3: Número médio de indivíduos por Km2 no concelho de Porto de Mós.

Fonte: Própria, segundo dados do Pordata (s.d.).

A densidade populacional de Porto de Mós, por sua vez, também sofreu alterações na mesma década, dado que de 2011 a 2016 esse valor diminuiu progressivamente, conforme elucida a Tabela 3.

Estes comportamentos da população são indissociáveis da diminuição da população jovem no concelho, ao longo do presente milénio, como o Gráfico 1 ilustra. O mesmo gráfico, por sua vez, também evidencia que essa diminuição da população jovem acompanha o comportamento da população a nível nacional.

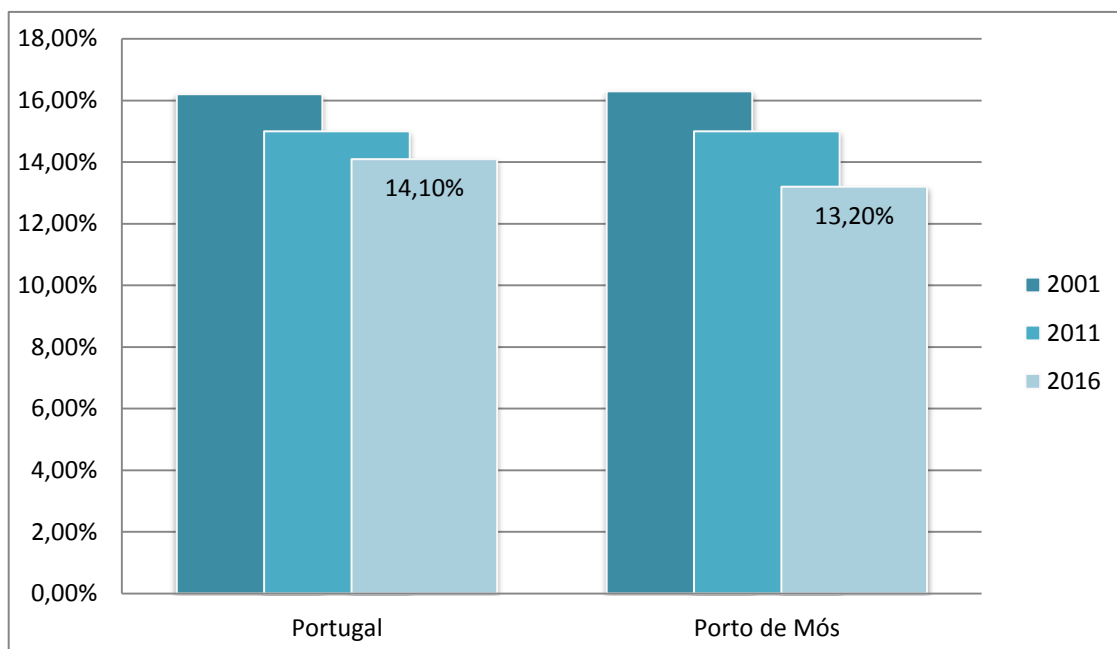


Gráfico 1: Percentagem de jovens com menos de 15 anos (2001, 2011 e 2016) em Portugal e no concelho de Porto de Mós.

Fonte: Própria, segundo dados do Pordata (s.d.).

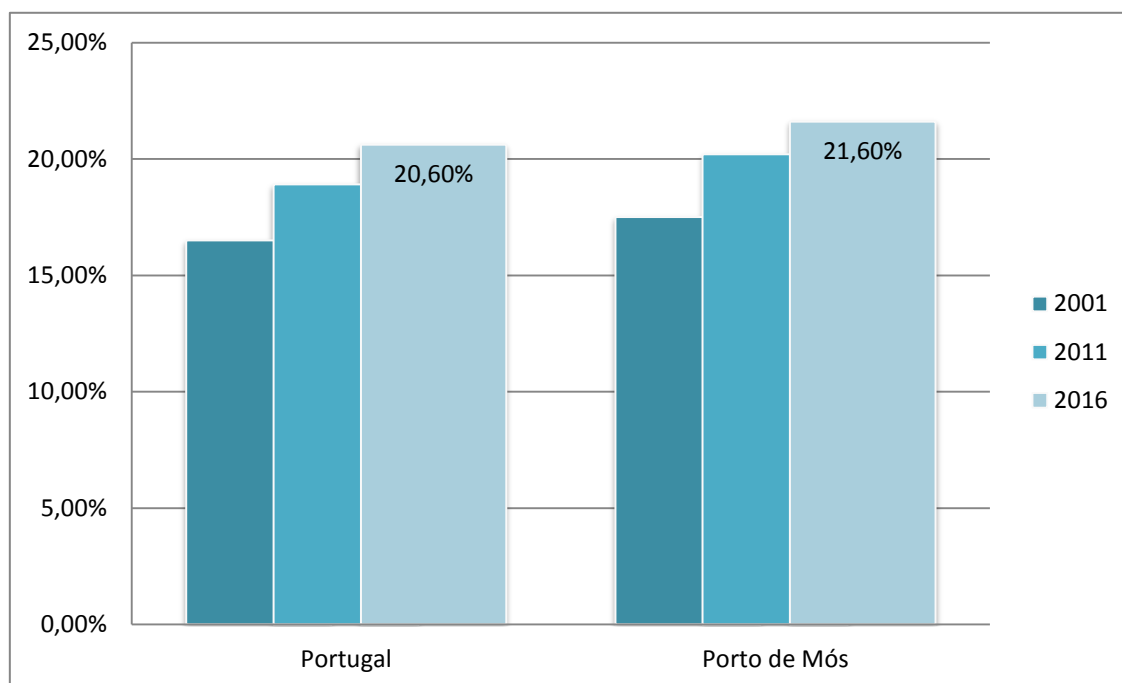


Gráfico 2: Percentagem de idosos com 65 e idade superior (2001, 2011 e 2016) em Portugal e no concelho de Porto de Mós.

Fonte: Própria, segundo dados do Pordata (s.d.).

O Gráfico 2 ilustra, ainda, o envelhecimento da população em Porto de Mós, envelhecimento que se tem acentuado desde 2001. De salientar que em 2016, o envelhecimento no concelho é mesmo superior ao que se verifica em Portugal (Gráfico 2).

No que respeita, especificamente à União de Freguesias de Alvados e Alcária, em cuja freguesia se situa o Hotel em estudo neste trabalho, esta freguesia detém 741 habitantes, segundo os Censos de 2011 (Tabela 4).

Período de referência dos dados	Local de residência	População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Decenal	
		Sexo	
		HM	
		Grupo etário	
		Total	
		N.º	
2011	Alcaria		244
	Alvados		497
População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Decenal - INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2011			

Tabela 4: População residente na União de Freguesias de Alvados e Alcária.

Fonte: Censos, 2011 (INE, s.d).

Relativamente à população de Alvados, comparando o ano de 2001 com o de 2011 (Gráfico 3), verifica-se que houve uma diminuição da população com idade até aos 24 anos, havendo uma ligeira diminuição da população com mais de 65 anos.

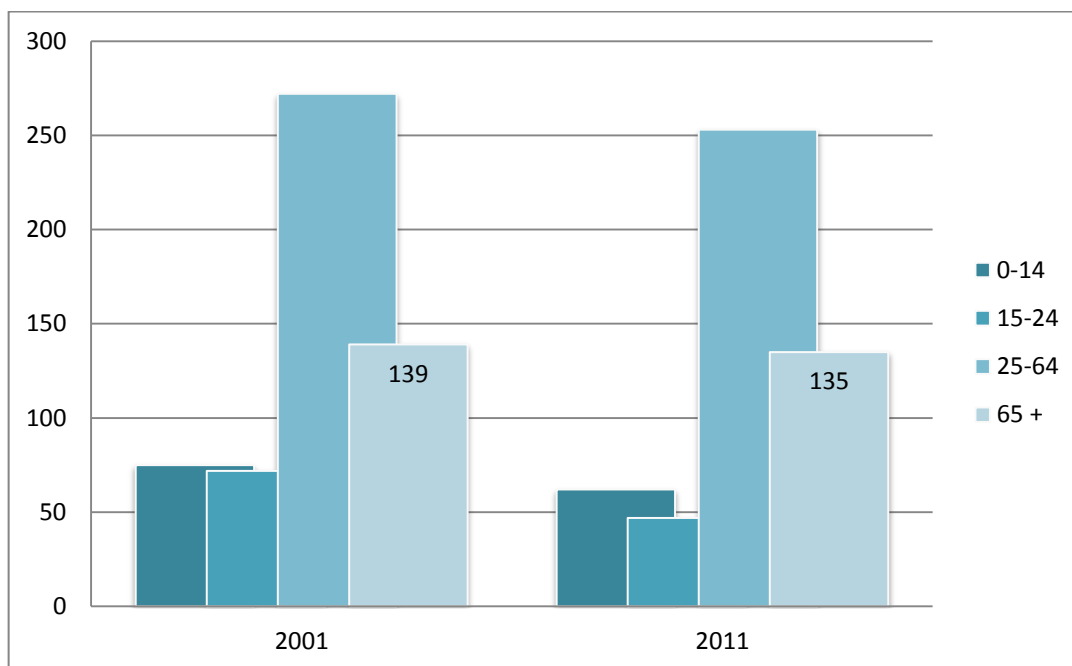


Gráfico 3: Faixa etária da população da freguesia de Alvados em 2001 e em 2011.

Fonte: Própria, segundo dados do INE (s.d.).

Relativamente à caracterização socioeconómica do concelho de Porto de Mós, será de referir que entre 5% a 8% da população trabalha na agricultura, pecuária, suinicultura e indústria extrativa (CMPM, s.d.), ou seja no setor primário, sendo, no entanto, o setor secundário aquele que emprega o maior número de população do concelho, 55% dos habitantes (CMPM, s.d.). O setor terciário, por sua vez, tem tido um forte desenvolvimento no concelho, empregando nos últimos 10 anos, 28% a 30% da população (CMPM, s.d.).

De referir, ao nível do setor secundário, que há cerca de 457 empresas sedeadas no município, dedicando-se 146 dessas empresas ao fabrico de produtos minerais, não metálicos, como o calcário. As demais empresas estão relacionadas com a indústria transformadora, indústria da calçada portuguesa e construção civil (CMPM, s.d.).

O concelho de Porto de Mós tem procurado reunir as melhores condições para promover o estabelecimento das empresas na região, nomeadamente em zonas industriais como Porto de Mós, Juncal e Mira de Aire.

Entre as diferentes indústrias locais, será de evidenciar a indústria relacionada com Calçada Portuguesa. É a partir da rocha calcária, existente no concelho, especificamente das localidades de Alqueidão da Serra, Mendiga e S. Bento que se têm calcetado inúmeros locais, quer em Portugal, quer no estrangeiro, podendo a mesma rocha ser usada para revestir paredes de edifícios, como foi o caso de palácios no Iraque (CMPM, s.d.).

O facto de a Calçada ser uma das imagens de marca de Portugal, é uma mais valia para o concelho de Porto de Mós. A evidenciá-lo está a criação do Prémio Nacional de Calçada à Portuguesa, por parte da Casa do Povo do Alqueidão da Serra, tendo em vista premiar e galardoar, a nível nacional, os melhores trabalhos da Calçada Portuguesa.

Será ainda de fazer referência ao trabalho artesanal que ainda se faz localmente. É o caso empresa Vitoria *handmade* e da Maria Portugal Terracota, empresas que irão ser referenciadas no capítulo IV.

De referir que na União de Freguesias de Alvados e Alcaria, o setor proeminente é o setor primário, salientando-se também o artesanato.

1.3.Caracterização da oferta hoteleira

Além do pendor industrial que Porto de Mós apresenta, será de referir que o concelho detém um número significativo de empreendimentos turísticos, entre os quais se encontra o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*.

Se tivermos em atenção a Tabela 5, podemos constatar que, especificamente, na Vila de Porto de Mós o número de empreendimentos de turismo no espaço rural é igual ao número de apartamentos turísticos.

Empreendimento Turístico	Tipologia de Empreendimento Turístico	Preço por noite (Época Alta)
Retiro da Avó Lúcia-Turismo Rural	Turismo Rural	70€
Casa dos Aromas	Turismo Rural	80€
Quinta do Rio Alcaide	Turismo Rural	60€
Holiday Home Rua do Catadouro	Moradia/Apartamento	96€
Casa das Oliveiras	Apartamentos turísticos	173€
A minha casa da Serra	Apartamentos turísticos	35€

Tabela 5: Empreendimentos turísticos na Vila de Porto de Mós.
Fonte: Própria, segundo Trivago (2018).

Entende-se por empreendimentos de turismo no espaço rural “estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente” (Turismo de Portugal, 2015), abrangendo esta tipologia de empreendimento, casas de campo, agro-turismo e hotéis rurais. No que concerne aos apartamentos turístico estes “são empreendimentos constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas” (TP, 2015).

De referir, por sua vez, que em Alvados existem quatro empreendimentos de Turismo Rural e uma Pousada, conforme a Tabela 3, empreendimentos que se evidenciam face à dimensão da localidade que detém 21,03 Km². De salientar, ainda, que a Pousada existente em Alvados é uma Pousada de Juventude, empreendimento este que, a par dos Hotéis e dos Hotéis-apartamentos, se destina “a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária” (TP, 2015).

Empreendimento Turístico	Tipologia de Empreendimento Turístico	Preço por noite (Época Alta)
<i>Hotel Cooking and Nature – Emotional Hotel</i>	Turismo Rural	170€
Casa dos Matos	Turismo Rural	85€
Flor da Serra	Turismo Rural	Sem preço disponível
Pousada da juventude de Alvados	Pousada	36€
Casa Boho	Turismo Rural	85€

Tabela 6: Empreendimentos turísticos em Alvados.

Fonte: Própria, segundo Trivago (s.d.).

De acordo com a informação que apresentamos na Tabela 6, verificamos que o *Cooking and Nature –Emotional Hotel*, objeto de estudo deste trabalho, pratica um turismo rural a um preço de 170€ em época alta, valor superior ao dos demais empreendimentos existentes em Alvados, mas paralelo ao valor praticado na Casa das Oliveiras, em Porto de Mós, integrado na tipologia de Apartamentos Turísticos, conforme a Tabela 2.

1.4.Recursos patrimoniais

“O concelho de Porto de Mós, detém um património diversificado, capaz de dar resposta e de satisfazer as novas motivações do turista que assentam, essencialmente,

na conjugação de diferentes áreas de interesse, como a cultura, o património histórico, o turismo de natureza e de lazer e a gastronomia” (Vala, s.d.).

Referindo-nos, especificamente, a Porto de Mós, também denominada de “Vila Forte” por Camões, no Canto VIII da sua obra “Os Lusíadas” (CMPM, s.d.) será de referir que é uma vila com grande interesse a nível dos seus recursos patrimoniais locais, nomeadamente recursos patrimoniais culturais e naturais.

No âmbito dos recursos patrimoniais culturais locais é de salientar o Castelo de Porto de Mós, um monumento de referência localmente. O Castelo que remonta ao século IX, ao domínio muçulmano da Península Ibérica, veio a ser tomado por D. Afonso Henriques em 1148, que nomeou então, como seu alcaide-mor D. Fuas de Roupinho (DGPC, s.d.).

No século XVIII, com o terramoto de 1755, o castelo ficou bastante destruído, tendo passado por diversas intervenções posteriormente, intervenções que deram ao monumento a feição que hoje detém (DGPC, s.d.).

Um outro monumento a referir é o pelourinho, símbolo do poder municipal, que remonta ao século XVI (CPMP, s.d.). Este pelourinho foi destruído em 1985, tendo sido reconstruído, à imagem do original, pela Câmara Municipal tendo por base uma gravura de 1830: “uma coluna coríntia, encimada por uma cruz e assente em remate de folhagem com dois escudos portugueses” (CMPM, s.d.).

De referir que Porto de Mós deteve o seu primeiro foral, em 1305, concedido por D. Dinis, vindo a conceder-lhe, D. Manuel I, em 1515, um novo foral (CMPM, s.d.).

Outro bem de referência a nível local é a Casa dos Gorjões, casa de uma família francesa do século XVII, que evidência, em todo o seu esplendor, a arquitetura típica da época. Hoje em dia, é neste edifício que se encontra instalada a Câmara Municipal de Porto de Mós (DGPC, s.d.).

Com carácter pedagógico e cultural, será de referir o Museu Municipal de Porto de Mós inaugurado em 1989. Este museu contém um “importante espólio recolhido nos mais diversos lugares do distrito de Leiria” (Furriel, 1996a, p.242) e reúne elementos

de áreas bem distintas como a geologia, a paleontologia, a arqueologia e a etnografia. Relacionado com a geologia podemos ver alguns objetos de rochas vulcânicas, assim como vários minérios de outras zonas do nosso país. Na Paleontologia o museu apresenta imensos fósseis animais, vegetais, marinhos e terrestres. Na arqueologia, “está bem documentada a trajetória dos Primatas do Paleolítico, passando pelo Neolítico, período Romano e dos outros povos seguintes até à nossa Independência” (Furriel, 1996a, p.243). No que concerne à etnografia, documenta os usos e costumes dos nossos antepassados, mostrando diversos utensílios e instrumentos artesanais. Entre esses bens encontra-se o “espólio etnográfico do Joaquim Catraia da Corredoura, um habitante de Porto de Mós, [...] um verdadeiro repositório de utensílios de interesse criativo, histórico e artesanal digno de apreço” presentes em sua casa (Furriel, 1996a, p.234).

A nível do património religioso refira-se a Igreja de S. Pedro, de estilo barroco. No interior da igreja podemos encontrar vários elementos decorativos em mármore, provenientes de terras circundantes de Porto de Mós, como Alqueidão da Serra, Chão de Maças e Juncal (CMPM, 2012).

Quanto a recursos patrimoniais culturais imateriais, a tradição que mais se destaca são as festas em honra ao patrono da vila, S. Pedro, que ocorrem entre 29 de Junho e 9 de Julho. Na década de 50, estas festas tinham sobretudo um carácter religioso, contudo, ao longo dos anos, têm ganho outra dimensão. Hoje em dia, para além das cerimónias religiosas, permitem aos artesãos e industriais do concelho mostrarem e promoverem o seu trabalho, agregando um conjunto diversificado de atrações, nomeadamente, animação de rua, atividades desportivas, atividades equestres, bailes, exposição de automóveis, espetáculos musicais, feira franca, marchas populares e vacadas (CMPM, s.d.). Relativamente a lendas, Porto de Mós e Alvados partilham as relativas a D. Fuas Roupinho, figura cujo passado está envolto em informações que não são suportadas em documentos. De referir ainda no âmbito do património cultural imaterial os jogos tradicionais, caso do jogo do arco, do jogo do chinquilha, dos carrinhos de rolamentos, jogos, com tradição no concelho.

Ao nível do património natural, Porto de Mós “surge como um palco privilegiado para o usufruto do turismo de natureza e para a prática de desportos ao ar livre” (Salgueiro, s.d.) ocorrendo na localidade “provas de BTT, downhill, escalada ou trilhos de percursos pedestres” que dão vida à Serra de Aire e Candeeiros, umas das maravilhas naturais desta zona.

Relativamente, especificamente, a Alvados, apesar de Alvados ser uma localidade de pequena dimensão, detém um património natural e cultural que merece destaque.

A nível do património cultural, será de referir a Igreja N. Sr^a da Consolação, Igreja Paroquial local, considerada a mais antiga da diocese de Leiria-Fátima e uma das mais bonitas do século XVII do distrito de Leiria, cujo interior possui um retábulo em talha dourada (Furriel, 1996b, pp.152,153). No que concerne ao património cultural imaterial de Alvados, de referir a festa de Nossa Sr^a da Consolação, Padroeira de Alvados, festa que se celebra dia 2 de fevereiro e as festas de St^o António e de S. Sebastião, festas que já não se realizam nas datas primitivas, mas são realizadas, em conjunto, em Agosto devido à presença de muitos emigrantes, nessa época.

Património comum a Alvados e a Porto de Mós é a figura de D. Fuas Roupinho. “Alcaide Mor do Castelo de Porto de Mós e o mais fiel Cavaleiro de D. Afonso Henriques” (Furriel, 1996b, p.169), D. Fuas Roupinho, segundo a lenda, terá nascido em Alvados.

Sobre o património natural de Alvados, de referir o Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros (PNSAC) que é uma referência do concelho de Porto de Mós. Esta serra torna esta região um *ex-libris* e um património de referência para o turista, quer seja através da realização de percursos pedestres, quer pela diversidade de espécies de fauna e flora que apresenta. Relativamente à fauna, o PNSAC contém inúmeras espécies de aves (grupo com maior representação), morcegos, lince-ibérico, raposa, doninha, texugo e o rato-da-serra. Nesta Serra também encontramos répteis e anfíbios (Barros & Luís, 2000, pp.34-38). No caso da flora, existem sobretudo os carvalhais de carvalho-cerquinho, sobreiros, castanheiros e oliveiras (ICNF, s.d.).

Devido à atividade humana é notória a escassez cada vez maior de “coberto arbóreo natural” (Barros & Luís, 2000, p.40), originando o aparecimento de vegetação espontânea como ervas, arbustos e árvores que também são alvo de conservação (ICNF, s.d.).

Ainda em Alvados encontramos a Fórnea, uma estrutura em pedra que nos remete para um anfiteatro do Jurássico inferior e médio, onde é possível observar fósseis de amonites (CMPM, s.d.). A zona da Serra de Aire e Candeeiros é também muito conhecida pelas suas grutas, como é o caso das grutas de Alvados, descobertas em 1964 e que são consideradas das mais belas do país, oferecendo ao visitante um percurso de 350 metros através do qual é possível visitar galerias e lagos naturais. Já as grutas de Stº António, descobertas em 1955 contêm uma chaminé natural que permite a ventilação e mantém a temperatura dentro das grutas (CMPM, s.d.). As suas salas subterrâneas são consideradas das mais magníficas do mundo (CMPM s.d.).

Ainda em relação aos recursos naturais, de referir a lagoa de Alvados, que é resultante da extração de barro na zona, barro utilizada na olaria local. Hoje em dia é um local agradável onde é possível realizarem-se piqueniques ou simplesmente disfrutar a natureza.

2. CARACTERIZAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS E CULTURAIS RELEVANTES A NÍVEL TURÍSTICO RELATIVOS A CONCELHOS CIRCUNDANTES DE PORTO DE MÓS

Para se compreender a importância dos recursos patrimoniais da região em que se integra o concelho de Porto de Mós, de que Alvados é parte integrante, há que dar destaque a concelhos circundantes de Porto de Mós, como é o caso de Alcobaça, Leiria, Ourém, Nazaré, Rio Maior e Tomar. Fátima, apesar de ser uma cidade integrada no concelho de Ourém, consideramos que deverá merecer um destaque particular, pela sua relevância ao nível do turismo religioso, para além de outros recursos patrimoniais que detém.

Dada a curta distância que dista entre esses territórios e o concelho de Porto de Mós, a caracterização dos recursos desses territórios é pertinente. Os turistas que se deslocam ao *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, poderão vir a visitar esses espaços, bem como os turistas que visitam os concelhos circundantes de Porto de Mós, poderão vir a escolher, como Hotel, o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*.

2.1.Caracterização dos recursos naturais

O concelho de Porto de Mós situa-se a poucos quilómetros de Fátima, Alcobaça, Leiria, Ourém, Nazaré, Rio Maior e Tomar, conforme elucida a Tabela 7 e a Figura 2.

	Distância aproximada (km)	Territórios
Porto de Mós	17 km	Fátima
	20 km	Alcobaça
	22 km	Leiria
	30 km	Ourém
	30 km	Nazaré
	37 km	Rio Maior
	50 km	Tomar

Tabela 7: Distância entre Porto de Mós e territórios circundantes como Fátima, Alcobaça, Leiria, Ourém, Nazaré, Rio Maior e Tomar.

Fonte: Própria, tendo por base o Google Maps (2018).

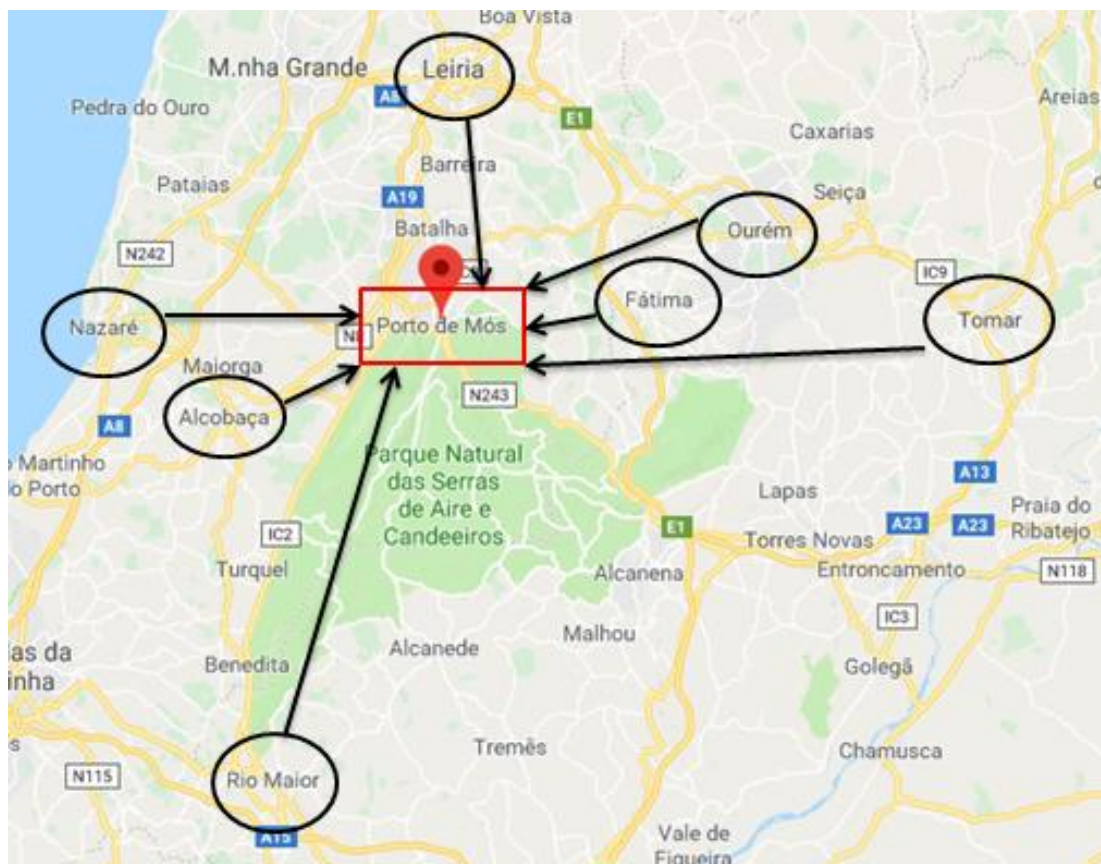


Figura 2: Posicionamento de Porto de Mós em relação a territórios circundantes como Fátima, Alcobaça, Leiria, Ourém, Nazaré, Rio Maior e Tomar.

Fonte: Própria, tendo por base no Google Maps (2018).

Fátima, cidade pertencente ao concelho de Ourém, que se integra na Serra de Aire e Candeeiros, poderá ser destacada não só por ser uma atração turística no âmbito do turismo religioso, mas também pelo património natural, indissociável da própria Serra de Aire e Cadeeiros, com inúmeras espécies de aves, morcegos, o linco-ibérico, a raposa, entre outros e uma flora muito diversificada ao nível de castanheiros, sobreiros e oliveiras.

Alcobaça, cidade pertencente ao distrito de Leiria, o seu território integra também o Pinhal de Leiria, zona afetada, em outubro de 2017, pelos incêndios ocorridos nesse ano. Na zona é possível observar uma grande diversidade de fauna e flora. Ao nível da fauna, será de referir espécies várias, como coelhos, raposas, melros e texugos e,

ao nível da flora, inúmeros pinheiros e eucaliptos (Oeste Global, s.d.). Numa das freguesias do concelho de Alcobaça, Pataias, será de evidenciar a Lagoa de Pataias, inserida num local de pinhal bravo e onde se podem encontrar inúmeras espécies de animais, como aves, anfíbios e peixes. Por sua vez, numa outra freguesia, Prazeres de Aljubarrota, podemos encontrar o Vale da Ribeira do Mogo, habitat de muitas espécies de animais que, drasticamente, foi posto em causa com os fogos ocorridos em 2017, dada a fuga, então ocorrida, de muitas espécies, nomeadamente, do lince-ibérico (Oeste Global, s.d.). Alcobaça, é ainda um concelho conhecido pelas suas praias, sendo possível visitar várias localmente, como é o caso da praia de Vale Furado, a praia da Légua, a praia das Paredes da Vitória ou a praia da Polvoeira.

No que se refere Leiria, é uma cidade com grande diversidade de recursos naturais como é o caso do rio Lis, da praia do Pedrógão e da lagoa da Ervedeira. Estes dois últimos locais que continham uma flora e fauna muito ricas, foram muito afetados pelos incêndios de outubro de 2017 (Município de Leiria, s.d.a). A par destes exemplos, o pinhal de Leiria, também ele afetado pelos fogos, detém uma enorme biodiversidade de espécies. Ao nível da fauna, de referir aves migratórias, aves marinhas e costeiras, como é o caso dos pilritos, andorinhas-do-mar e gansos-patolas; aves de rapina como as águias e os falcões; e, ainda, pequenos pássaros como as andorinhas e os rouxinóis. Ao nível da flora, relativa ao pinhal de Leiria, de salientar as urzes e as papilas, as abróteas e o rosmaninho (Pinhal do Rei, s.d.). É ainda possível observar, localmente, espécies de flora como o jamineiro-do-campo, o bordo, a amoreira branca e a romãzeira (Município de Leiria, s.d.a).

Fazendo referência aos recursos naturais, será de salientar no concelho de Ourém a falha do Arrife, a paisagem cársica e o canhão fluvial do Agroal. Igualmente, será de salientar, a diversificada flora local que reúne inúmeras espécies de árvores como os carvalhais, azinhais, medronhais, carrascais, orquídeas, bem como, ao nível da fauna, as comunidades de diferentes espécies de morcegos (Município de Ourém, 2018). O concelho de Ourém detém ainda o Monumento Natural de Pegadas de Dinossauros, património que remete para o período jurássico (Turismo do Centro de Portugal, s.d.).

Quanto à Nazaré, lugar conhecido a nível nacional e internacional, pelo seu Canhão, vale submarino que forma as maiores ondas do mundo, é um dos principais focos dos turistas quando visitam a Nazaré. Para além do Canhão da Nazaré, também é possível visitar a Lagoa da Pederneira, o Promontório do Sítio da Nazaré, rochosa sedimentar ocorrida durante o período do Cretácio Superior e do Eocénico, associado a D. Fuas Roupinho, conforme referimos no ponto 2.2., a Serra da Pescaria e o Monte de São Brás (Oeste Global, s.d.). Ao nível da fauna, no concelho da Nazaré, encontramos as mais diversas espécies de aves, peixes e mamíferos como é o caso dos veados que habitam uma zona que é protegida. A Câmara da Nazaré é quem está responsável pela alimentação e bem-estar dos animais.

No que diz respeito a Rio Maior, localizado no limite ocidental da Serra de Aire e Candeeiros, integrando-se no Parque Nacional da Serra de Aire e Candeeiros caracteriza-se pelos seus matos rasteiros e pelos seus espaços florestais e agrícolas (Câmara Municipal de Rio Maior, 2011). Rio Maior também apresenta uma grande diversidade de fauna, como aves, anfíbios, répteis e mamíferos (CMRM, 2011).

Por fim, em Tomar existe também uma grande diversidade de espécies animais, nomeadamente pássaros vários, como o abelharuco, a avifauna e o rabirruivo preto que integram a fauna desta região, assim como um número considerável de espécies raras, como é o caso da lampreia do riacho e do bico-grossudo. Tal como em Ourém, poderá merecer uma visita o canhão fluvial do Agroal, que integra a bacia hidrográfica do Rio Nabão, presente nos dois concelhos, bem como a Albufeira de Castelo de Bode e a Mata Nacional dos Sete Montes. Uma diversa riqueza ao nível da flora, caso de espécies florísticas como o alecrim, o zimbro e o medronheiro, poderão ser, igualmente, apreciados no concelho (ADIRN, s.d.)

2.2.Outros recursos patrimoniais de referência

Outros bens patrimoniais de referência, serão os bens relativos ao património cultural.

Em Fátima, destacamos o Santuário de Fátima, espaço de peregrinação e um dos locais mais sagrados do mundo (DGPC, 2018), bem como o Museu do Santuário de

Fátima, criado em 1955 e que apresenta ao público, exposições permanentes e exposições temporárias relativas à história de Fátima.

Em relação à cidade de Alcobaça, salientamos o seu Mosteiro, também conhecido por Abadia de Santa Maria de Alcobaça edificado no século XII e “uma das primeiras fundações monásticas cistercienses em território português” (DGPC, s.d.). “A importância do Mosteiro de Alcobaça evoluiu num crescendo cultural, religioso e ideológico” (DGPC, s.d.). De arquitetura gótica, este mosteiro faz parte da lista do Património Mundial da UNESCO, desde 1983 e é uma das paragens obrigatórias de quem visita esta região, muito também por causa dos túmulos de D. Pedro e D. Inês de Castro, obras primas do gótico da escultura em Portugal, que aí se encontram (DGPC, s.d.).

Leiria é também uma cidade repleta de património cultural de grande valor. Em Leiria podemos encontrar o seu Castelo, estrutura arquitetónica de origem medieval. Conquistado o território por D. Afonso Henriques, em 1135, por Leiria passaram outros reis, como é o caso de D. Dinis e da Rainha Santa Isabel e de D. João III. (Visite Leiria, s.d.). Atualmente, podemos encontrar no Castelo, na Torre de Menagem, um núcleo museológico com serviço educativo, oficina de arqueologia, sala para exposições, conferências e reuniões, assim como, regularmente, ocorrem eventos culturais e musicais. Para além disso também são proporcionadas ao visitante visitas guiadas e uma loja (Visite Leiria, s.d.). A nível de museus, Leiria detém o Museu da Imagem em Movimento, o Museu de Leiria, o Agromuseu Municipal Dona Julinha, o Centro de Interpretação do Abrigo do Lagar Velho e do Moinho Velho. No âmbito do património cultural pode-se visitar no Centro Histórico, a Sé, um Centro de Diálogo Intercultural, o Santuário de Nossa Senhora da Encarnação, o Mercado Sant’Ana (Centro Cultural), o Teatro José Lúcio da Silva, a Biblioteca Municipal Afonso Lopes Vieira e a Casa dos Pintores (Visite Leiria, s.d.).

Em Ourém, o Castelo de Ourém, também apelidado de Paço dos Condes é obra em estilo românico (Silva, 2014). Classificado como monumento nacional, o castelo de Ourém é um dos pontos de interesse turístico para quem visita a zona circundante de Porto de Mós (Silva, 2014).

Conta a história, que o primitivo castelo foi conquistado por D. Afonso Henriques em 1136, tendo sido reorganizado, em 1178. Com o terramoto de 1755, grande parte da vila de Ourém ficou destruída, o que fez com que os habitantes se deslocassem para a aldeia da Cruz, lugar do concelho de Ourém. Ao longo dos séculos, o Castelo de Ourém foi sujeito a diferentes obras de restauro, devido aos vários desmoronamentos ocorridos (Silva, 2014).

De referir, ainda, a vila pitoresca da Nazaré conhecida não só pelas suas tradições, nomeadamente, a tradição das “sete saias”, mas também por outro património de referência, nomeadamente, o seu Farol e o Forte de S. Miguel de Arcanjo, com o seu Museu, no qual se conta a história do farol e do forte, bem como se expõe informação sobre o Canhão da Nazaré, a que já foi feita referência. Ainda associada à Nazaré de referir ainda a lenda de D. Fuas de Roupinho. Conta a lenda que D. Fuas Roupinho “alcaide-mor do Castelo de Porto de Mós, tinha por hábito caçar nesta região [...], uma manhã de nevoeiro, a 14 de Setembro de 1182, perseguia D. Fuas um belo veado quando o viu desaparecer num precipício. Alarmado pelo perigo, D. Fuas pediu auxílio à Virgem [da Nazaré de que era devoto] e logo o cavalo estacou salvando a vida ao cavaleiro. Em acção de graças, mandou D. Fuas Roupinho construir a Ermida da Memória. Venerada desde então, a imagem teria dado origem ao nome do lugar – Sítio de Nossa Senhora da Nazaré” (Câmara Municipal da Nazaré, s.d.).

Classificadas como Imóvel de Interesse Público, as Salinas da Fonte da Bica em Rio Maior, “são um património e uma actividade emblemáticos do concelho, a ponto de haver uma referência às suas pirâmides no próprio brasão autárquico” (DGPC, 1998).

Por último, em Tomar, encontramos o Convento de Cristo construído entre o século XII e o século XVII (Pinto, 2014). Foi um convento que outrora pertenceu à Ordem dos Templários, tendo sido classificado Património Mundial, em 1984, pela UNESCO (Pinto, 2014).

Este convento apresenta traços de vários estilos arquitetónicos, como o românico, o gótico, o manuelino o renascentista, o maneirista e o barroco. A famosa Janela

Manuelina da Sala do Capítulo que integra o monumento, é um ícone da arte Manuelina em Portugal (Pinto, 2014).

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DO *COOKING AND NATURE – EMOTIONAL HOTEL*

1. CARACTERIZAÇÃO DO *COOKING AND NATURE –EMOTIONAL HOTEL*

Neste capítulo centramos a nossa atenção no *Cooking and Nature- Emotional Hotel*, empreendimento onde realizámos o nosso Estágio.

Indissociável do turismo criativo ou de experiência, este Hotel inaugurado em 2012 é já uma referência, a este nível, em Portugal, como o evidenciam os prémios e distinções que recebeu. Caracterizá-lo, realçando as suas especificidades, é o objetivo deste capítulo.

1.1. Caracterização da oferta de serviços e atividades

Localizado no centro da Serra de Aire e Candeeiros, o *Cooking and Nature- Emotional Hotel*, aberto ao público desde agosto de 2012, é um empreendimento turístico com 12 quartos. De pequena dimensão, este hotel salienta-se pela sua singularidade, autenticidade e oferta diversificada de serviços e atividades que proporciona.

Nesse sentido, será de referir que, cada um dos doze quartos é diferente do outro, detendo também, cada um, uma decoração peculiar. Cada quarto foi pensado e inspirado num tema diferente relacionado com um filme, capaz de provocar emoções em quem o desfruta. Estas especificidades tornam cada quarto peculiar. O objetivo do hotel não é vender quartos, mas sim, emoções, conforme evidencia a proprietária do Hotel, numa entrevista (*Cooking Hotel – Emotional Hotel*, s.d.a).

Com efeito, o quarto número 1 designado “Simplicidade/meditação” é um espaço harmonioso, onde a ausência de luxos e comodidades supérfluas vigoram, predominando os materiais naturais, convidando os hóspedes à meditação e à

reflexão (Imagem 1/ Anexo I). O quarto número 2, “Futuro/destino”, é marcado pelas cores que detém, sendo possível, a quem o ocupar, tomar banho fora de portas, em comunhão com a natureza (Imagem 2/Anexo I). O quarto número 3 “Exotismo/sensualidade”, de cores quentes, remete-nos para o Oriente, estimulando a imaginação de cada um (Imagem 3/ Anexo I). Inspirado nos cabarets franceses, onde o vermelho e o dourado se fundem com os espelhos, temos o quarto número 4 é designado “Luxúria/paixão” (Imagem 4/ Anexo I). Relacionado com “Aconchego/proteção”, o quarto número 5 está totalmente relacionado com a vida dos pinguins (Imagem 5/Anexo I). O quarto número 6, “Curiosidade/surpresa”, está relacionado com um mundo de fantasia e emoção (Imagem 6/ Anexo I). Dedicado ao sentimento português, num ambiente onde paira o preto da melancolia, temos o quarto número 7, “Saudade/melancolia” (Imagem 7/ Anexo I). O quarto número 8, “Aventura/descoberta”, está inteiramente ligado a África, convidando à descoberta de um mundo diferente e livre, onde é possível sentir a maravilhosa paisagem envolvente (Imagem 8/ Anexo I). O quarto número 9, “Alegria/divertimento”, remete para uma outra realidade, onde decorações relacionadas com o chocolate vigoram (Imagem 9/ Anexo I). Relacionado com o “Passado/nostalgia, o quarto número 10, detém as cores preto e branco (Imagem 10/Anexo I). Profundamente dedicado às crianças, o quarto número 11, “Magia/fantasia”, apresenta uma mistura de cores e pinturas que remetem para um mundo imaginário, faz sonhar com histórias de encantar (Imagem 11/Anexo I). Por último, o quarto número 12, “Romance/glamour”, detém cores claras, onde o rosa pálido e os azuis claros marcam presença, transportando-nos para um espaço peculiar, com charme, marcado pela presença de espelhos (Imagem 12/ Anexo I).

Para além dos quartos referidos, existem outras áreas que superam, normalmente, as expectativas dos clientes, como a zona do designado “Honesty Bar”, o restaurante, a zona de relaxamento e ainda o espaço *friendly*, onde uma panóplia de atividades tem lugar.

É no restaurante que são realizadas as *cooking lessons* (Imagem 13 e 14/Anexo I), tendo as mesmas apenas lugar ao jantar. Ao jantar, é possível deter-se um jantar servido em função dos menus já existentes ou, mediante marcação prévia, poderá

deter o cliente, um jantar em formato de *cooking lesson*. Neste caso, em grupos de pequena ou média dimensão, os hóspedes podem usufruir da experiência única de cozinhar em colaboração com o *chef* do hotel, detendo a oportunidade de confeccionar, através da sua própria escolha, um menu composto por uma entrada, um prato principal e uma sobremesa. As *cooking lessons*, não são *workshops*, nem aulas de culinária, mas sim pretendem proporcionar o contacto com os produtos regionais, assim como presentear o cliente do Hotel com um momento de descontração, de partilha e, acima de tudo, um momento divertido em família ou com amigos. Para os hóspedes que pretendam uma *cooking lesson* mais privada, o hotel tem um espaço mais íntimo denominado *cooking lovers*. No caso do almoço, este apenas pode ser feito em modo “servido”, dispondo o hotel de uma ementa variada, que inclui refeições leves. Uma das políticas do Hotel é a utilização de produtos estritamente da região de modo a valorizar e levar o cliente a conhecer ou a reconhecer os produtos e os produtores da região. De referir que o Hotel possui um quintal aromático com diversas plantas utilizadas na preparação dos pratos.

Relativamente ao “Honesty Bar”, este espaço distingue-se de outros bares, pelo facto de ser um bar em sistema de self-service, onde os próprios hóspedes se servem. Caso necessitem de ajuda, está sempre alguém do hotel disponível para auxiliar. A decoração desta área é bastante contemporânea, onde a presença de cor e conforto não faltam (Imagem 15/ Anexo I).

Mais dedicado às crianças, temos o espaço *friendly* que incorpora a sala *Pica-pau verde* (Imagem 16/Anexo I). Esta área dispõe de inúmeros jogos e de televisão para entreter os mais novos. Para os adultos, há uma outra sala com decoração entre o rústico e o moderno, decoração transversal ao resto do hotel. Uma sala igualmente confortável. De modo a entreter, quer as crianças, quer os adultos, existe também uma pequena biblioteca.

No que se refere à zona de relaxamento, o Hotel possui uma zona denominada de *Banhos d’Aire*, uma zona de massagens, uma zona para as atividades de *yoga* e uma zona com piscina exterior.

A área de *Banhos d'Aire* remete para um espaço com três piscinas, mais especificamente, três tanques construídos à imagem da decoração feita em Marrocos (Imagem 17/Anexo I). Cada um dos tanques detém temperatura diferente, como era comum entre os Romanos, um com água mais fria, o frigidário, com a água a 15°C, outra com água tépida, o tepidário, encontrando-se, nesse tanque, a água a 31°C e outro com água mais quente, a 38°C, o caldário. Para uma correta utilização, o hóspede deve utilizar os três espaços em formato de circuito de emersão, de modo realizar uma terapia de choque, benéfica, por exemplo, para ativar a circulação. Por norma, este espaço tem lotação para 6 pessoas.

As massagens são também um serviço muito procurado pelos hóspedes que frequentam o hotel (Imagem 18/Anexo I). O hotel oferece vários tipos de massagens que vão ao encontro de diferentes gostos e das necessidades de cada um, podendo o hóspede escolher, a *Nature Massagem*, a *Massagem Oriental Ayurvédica*, a *Massagem de Relaxamento com Óleos Essenciais*, a *Massagem Aromas da Natureza* e a *Massagem de Velas*. A par da área de relaxamento este Hotel também oferece aulas de *yoga*, que normalmente são realizadas no exterior, em pleno contacto com a natureza. A presença de duas piscinas exteriores também permite uma comunhão completa com a natureza e com o meio ambiente (Imagem 19/ Anexo I).

Estando este Hotel em completa harmonia com a Serra de Aire e Candeeiros é expectável que o hotel apresente aos hóspedes uma panóplia de atividades em perfeita comunhão com a natureza. Nesse sentido, o hotel proporciona, caminhadas pelo Parque Natural com serviço de café no Alto do Castelejo, passeios a cavalo pelo Parque Natural, espeleologia numa gruta não turística, passeios de burro na Quinta da Escola, passeios de bicicleta, batismos de parapente sobre o Vale de Alvados e o Planalto de Santo António e, ainda, escalada em rocha natural. O hotel dispõe de 15 percursos pedestres, bem como percursos equestres e de BTT. Os percursos, gratuitos para qualquer pessoa, têm sempre como ponto de partida o hotel, estando, por sua vez, disponíveis *online*.

Esta oferta de produtos e serviços tornam este hotel peculiar e especial, distinguindo-o a nível nacional e internacional, como os prémios que recebeu evidenciam.

1.2. Retrospectiva da programação do Cooking and Nature - Emotional Hotel

O *Cooking and Nature- Emotional Hotel* tem como principal objetivo oferecer aos seus hóspedes a oportunidade única de experienciarem “na prática algo característico e representativo” da região onde se insere (Carvalho, Ferreira & Figueira, 2011, p.458).

O conceito de turismo criativo está plenamente representado no *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, que faculta aos seus hóspedes um variado leque de atividades assentes “em factores endógenos do destino, representativos por sua vez das comunidades locais exaltando os seus valores e tradições próprias” (Carvalho et al., 2011, p.459).

Desde que o *Cooking and Nature –Emotional Hotel* abriu as suas portas já realizou diversos eventos dirigidos, quer para os seus hóspedes, quer para os habitantes de outras regiões dado que os eventos estão sempre abertos ao público. Na Tabela 8, apresentamos uma cronologia das dinâmicas proporcionadas pelo Hotel, desde a sua abertura. Procurámos, com base numa cor diferente, agrupar os eventos que se apresentam semelhantes entre si, ou que fazem parte da mesma “família”, eventos que na Tabela 9 se integram nas respetivas categorias.

De referir que em todas as atividades foi dada uma especial atenção às crianças, pois o *Cooking and Nature- Emotional Hotel* procura incluir crianças nas atividades que dinamiza.

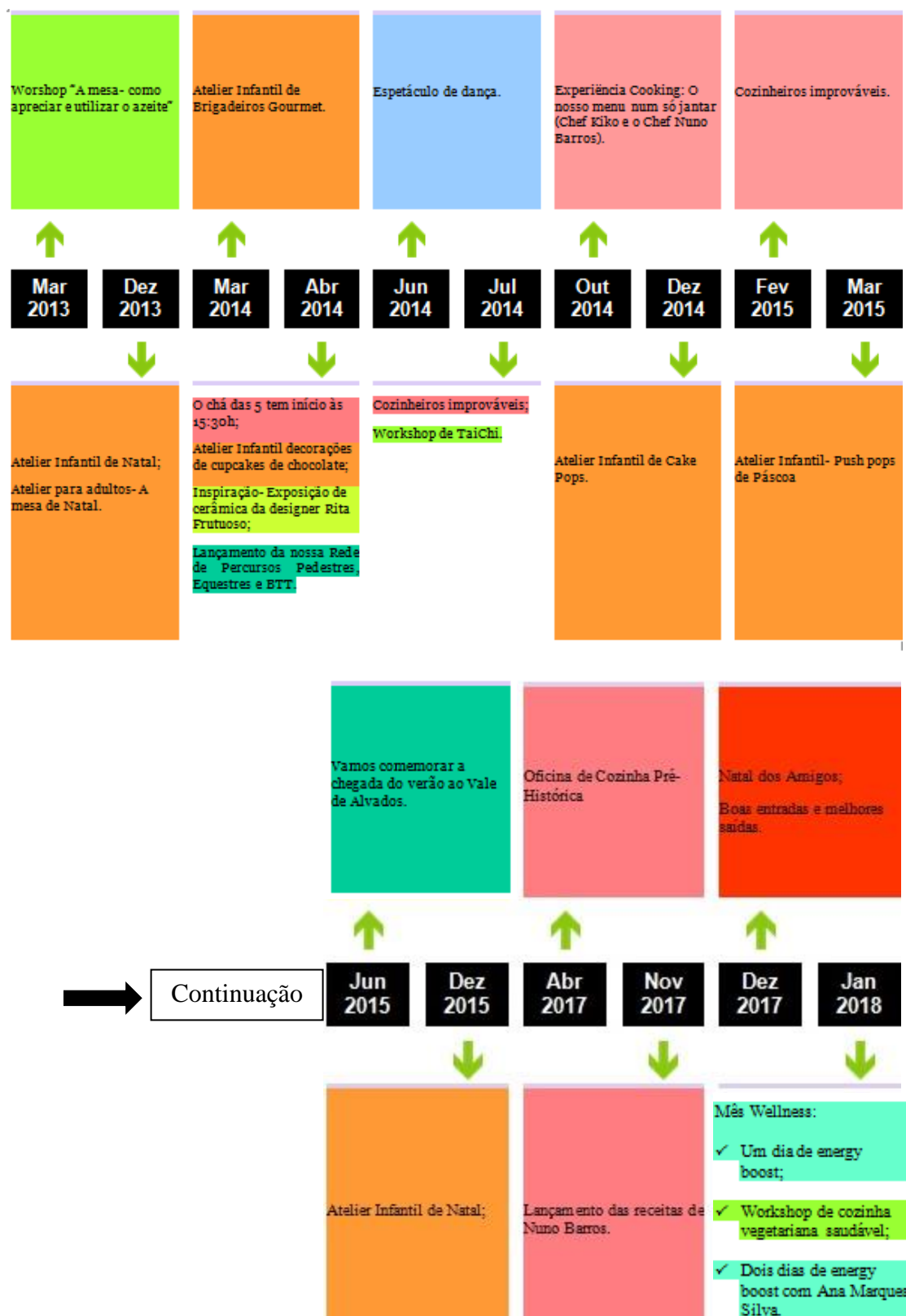


Tabela 8: Cronologia dos eventos realizados no *Hotel Cooking and Nature – Emotional Hotel*.

Fonte: Própria, tendo por base o *Facebook* do Hotel.

Com já referimos, na Tabela 9 foram organizadas em categorias as atividades que o Hotel proporciona. A cada categoria, associada a uma cor, fazem-se corresponder os respetivos eventos, evidenciando-se o sucesso que as iniciativas tiveram. Para fazer esta avaliação, foi consultada a página de *Facebook* do hotel, tomando-se, para o efeito, como referencia o número de pessoas com interesse pelo evento e o número de pessoas que, efetivamente participaram na iniciativa.

Categorização dos Eventos/Tipo de Evento	Nome do evento	Nº de pessoas com interesse na atividade conforme se evidencia no <i>Facebook</i> e Nº de pessoas que participaram, efetivamente, na atividade, de acordo com a mesma fonte
Workshop	Workshop “À mesa- como apreciar e utilizar o azeite” Março 2013	7 pessoas com interesse 18 pessoas participaram
	Workshop de TaiChi	7 pessoas com interesse 9 pessoas participaram
	Workshop de Cozinha vegetariana saudável	Não identificado o número de participantes
Atelier	Atelier infantil de Natal	12 pessoas com interesse 12 pessoas participaram
	Atelier para adultos- A mesa de Natal	12 pessoas com interesse 16 pessoas participaram
	Atelier infantil de brigadeiros gourmet	9 pessoas com interesse 18 pessoas participaram

	Atelier infantil decorações de cupcakes de chocolate	12 pessoas com interesse 24 pessoas participaram
	Atelier infantil: push pops da Páscoa	3 pessoas com interesse 13 pessoas participaram
	Atelier infantil de Natal	22 pessoas com interesse 7 pessoas participaram
Gastronomia	Cozinheiros Improváveis	6 pessoas com interesse 2 pessoas participaram
	Experiência Cooking: o nosso menu num só jantar (Chef Kiko e Chef Nuno Barros)	31 pessoas com interesse 31 pessoas participaram
	Cozinheiros Improváveis	2 pessoas com interesse 7 pessoas participaram
	Oficina de cozinha pré-histórica	98 pessoas com interesse 8 pessoas participaram
	Lançamento das receitas de Nuno Barros	Não identificado o número de participantes
	O chá das 5 tem início às 15:30h	16 pessoas com interesse 18 pessoas participaram
Eventos natalícias e de Ano Novo	Natal dos Amigos	Não identificado o número de participantes
	Boas entradas e melhores saídas	Não identificado o número de participantes
Eventos Artísticos	Inspiração- Exposição de cerâmica da <i>designer</i> Rita Frutuoso	10 pessoas com interesse 32 pessoas participaram
	Espectáculo de dança	12 pessoas com interesse 29 pessoas participaram
	Lançamento da nossa Rede de Percursos	6 pessoas com interesse 18 pessoas participaram

Desportivo/Natureza	Pedestres, Equestres e BTT	
	Vamos comemorar a chegada do Verão ao Vale de Alvados	5 pessoas com interesse 32 pessoas participaram
Vida Saudável	Mês <i>Wellness</i> : ✓ Um dia de <i>energy boost</i> ; ✓ Dois dias de <i>energy boost</i> com Ana Marques Silva.	Não identificado o número de participantes

Tabela 9: Eventos realizados e agrupados em categorias, evidenciando-se o número de participantes em cada atividade e o interesse que cada uma das atividades despertou na altura, conforme registo no *Facebook* do Hotel.

Fonte: Própria, tendo por base o Facebook do Hotel.

As experiências proporcionadas pelo Hotel destinam-se, acima de tudo, à realização de atividades que despertem a criatividade e, logicamente, a originalidade dos participantes, bem como o seu espírito de aventura. As atividades que têm tido maior dinâmica e sucesso, desde que o *Hotel Cooking and Nature – Emotional Hotel* foi inaugurado, relacionam-se, principalmente, com a gastronomia, com a prática de olaria realizada por um artesão de Alvados e, ainda, com atividades ligadas a percursos pedestres, equestres e BTT, ou seja atividades relacionadas com a gastronomia, o contacto com a natureza e com eventos artísticos, conforme evidencia a Tabela 9. Estas serão atividades que, no futuro, será pertinente voltar a realizar.

Com a realização destes eventos, o hotel tem-se vindo a afirmar, tornando-se num empreendimento único, autêntico e especialmente atento às diferentes expectativas e gostos dos clientes e habitantes da região. Mediante estes eventos, o Hotel promove-se, ganha projeção, a nível nacional e internacional, assim como proporciona aos participantes uma experiência peculiar.

1.3. Papel desempenhado nas boas práticas sustentáveis

“Gerir de forma racional os recursos energéticos é uma preocupação que envolve cerca de 60% das unidades turísticas existentes em Portugal e que mantém um nível de adesão estável nos últimos anos” (TP, 2013, p.3). A utilização de sistemas de climatização, o isolamento eficiente das janelas, o uso do cartão para ativar a eletricidade nos quartos, os sistemas de ar condicionado de classe A, são padrões seguidos por mais de 80% dos hotéis de 4 e 5 estrelas (TP, 2013). Relativamente ao recurso “água”, mais de 80% dos hotéis de 4 e 5 estrelas já possuem autoclismo de baixo consumo de água, assim como redutores de caudal em torneiras e chuveiros (TP, 2013). A “gestão dos resíduos” já é uma prática feita por 66% dos empreendimentos turísticos, como a separação do lixo relativa ao papel, vidro e plástico, no entanto são os hotéis de 5 estrelas que mais separam os produtos eléctricos para a reciclagem (TP, 2013).

Sendo o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, como já foi anteriormente referido, um empreendimento que promove desde a sua génese, a participação dos seus hóspedes e da população da região nas atividades, um hotel que presenteia os seus hóspedes com um contacto direto com a natureza, detendo uma decoração e arquitetura originais, não podia deixar de incluir na sua política um desempenho positivo nas boas práticas sustentáveis. Nesse sentido, será de referir algumas dessas boas práticas.

Ao nível da sustentabilidade, este empreendimento não se cinge apenas às boas práticas sustentáveis aplicadas no contexto ambiental, mas também abrange o contexto económico e social (Estratégia de Turismo 2027, 2017). Relativamente ao contexto económico, o hotel tem como objetivo principal o aumento da procura turística, tal como o aumento das receitas. Quanto ao contexto social, para além da preocupação com os clientes, ou seja, com a sua satisfação face aos serviços apresentados, também é evidente a preocupação com os residentes. Este empreendimento dá uma especial atenção à envolvência dos turistas com a população local e procura promover o contacto dos turistas com as tradições e costumes locais.

No que diz respeito às práticas sustentáveis de caráter ambiental, o hotel tem uma grande preocupação nesse sentido. Como tal, ao nível da energia, da água e dos resíduos, são tomadas e postas em prática diversas atitudes e medidas para que o hotel seja um empreendimento sustentável e amigo do ambiente.

Ao nível da energia, esta unidade hoteleira detém:

- Sistemas de Ar condicionado eficientes (classe A);
- Aproveitamento da energia solar para o aquecimento da água;
- Sistema automático para desligar o ar condicionado quando as janelas estão abertas;
- Produção da sua própria energia, como o empreendimento hoteleiro aposta já partir de agosto de 2018;
- Interruptores automáticos nos quartos accionados com cartão.

No que diz respeito à água, detém:

- Autoclismos de baixo consumo;
- Temporizadores nas torneiras.

Relativamente a resíduos:

- Pratica a separação dos resíduos para reciclagem, assim como promove a reciclagem de materiais metálicos, como é o caso de pilhas.

Outras medidas de boas práticas sustentáveis e que também promovem a economia da região são:

- Uso de toalhas nas casas de banho, em vez de papel;
- Utilização de produtos regionais e sazonais, indissociáveis da época do ano;
- As *Bike friendly*, bicicletas para os hóspedes usufruírem;
- O corte apenas de uma árvore na construção do hotel, com a integração das que existiam no empreendimento;
- Loja com produtos feitos por artesãos da região;
- Acessibilidade ao longo de todo o empreendimento para pessoas com mobilidade reduzida.

Mencionadas as boas práticas sustentáveis do *Cooking and Nature – Emotional Hotel* ao nível da energia, da água, dos resíduos e também as medidas que promovem o bom funcionamento do hotel e valorizam a economia local, será de referir as certificações que já deteve.

Segundo o Turismo de Portugal (2013), “em Portugal 29% das unidades hoteleiras têm, pelo menos, uma certificação”, conforme elucida a Figura 8. Tal verifica-se no *Cooking and Nature – Emotional Hotel* que se encontra certificado pela HACCP, isto é, detém uma certificação ao nível da gestão da higiene e segurança alimentar.

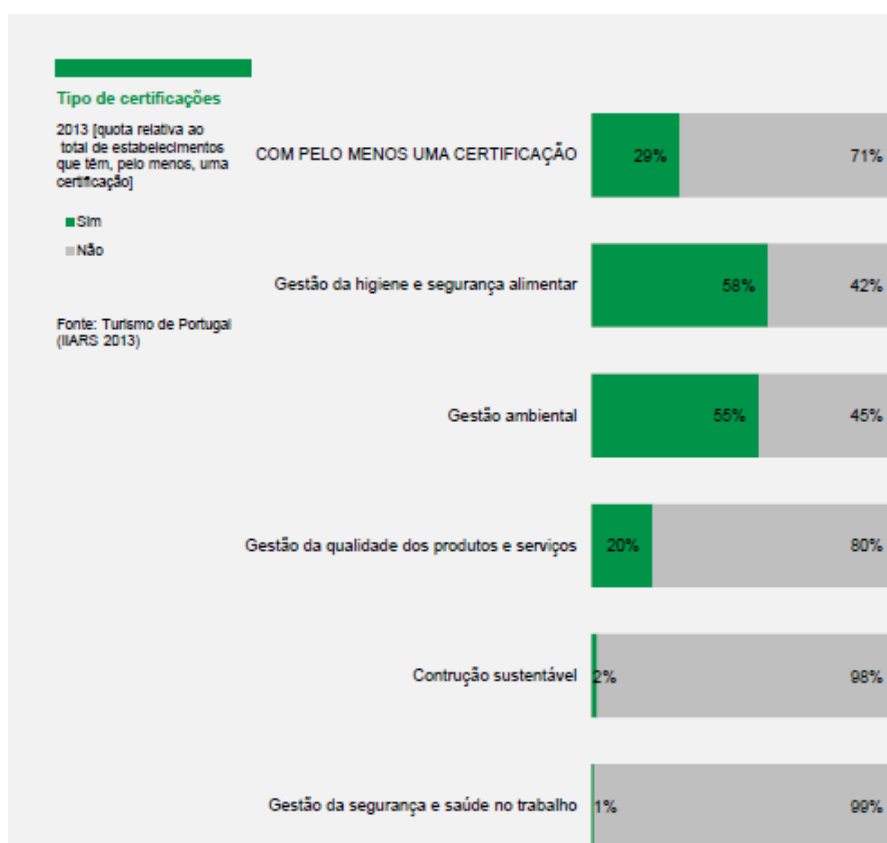


Figura 3: Percentagem de empreendimentos hoteleiros com, pelo menos, uma certificação e identificação das certificações existentes em Portugal e percentagem de estabelecimentos que as detêm.

Fonte: Turismo de Portugal (2013).

Através da Figura 3 constatamos que há em Portugal 58% de estabelecimentos hoteleiros com certificação ao nível da gestão da higiene e segurança alimentar e 55% com certificação ao nível da gestão ambiental. As certificações com menor

representação dizem respeito à construção sustentável (2%) e à gestão da segurança e saúde no trabalho (1%).

1.4. Prêmios e distinções recebidos

Desde que o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* abriu ao público, Agosto de 2012, já foi distinguido por algumas entidades, quer mediante a atribuição de prêmios, quer por outras vias, sendo de referir, nesse sentido, que o Hotel deteve o Prémio Criatividade em 2012, atribuído pela Unique Stays Charme Hotels & Lodges; o Prémio Experiência do ano em 2013, atribuído pela Unique Stays, obteve classificação de excelência em 2017 com 9.0 pela Booking e em 2018 foi galardoado com o prémio *Golden Wave* atribuído pela prestigiada Olimar Reisen (agência de viagens alemã).

Estes prêmios e distinções, evidenciam a qualidade e a excelência associadas a este empreendimento, apesar de ser um hotel ainda recente.

1.5. Meios de promoção e comunicação

A promoção e a forma como se comunica e promove uma unidade hoteleira é extremamente importante. Tal como referimos no ponto 4, do capítulo II, o poder do *word-of-mouth*, da *internet* e dos *media* é muito relevante para que um empreendimento turístico se possa dar a conhecer. Como tal, o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* não é exceção.

Através da informação obtida pela proprietária do hotel, este empreendimento está presente em diversas páginas sociais tais como o *Facebook* e *Instagram*, páginas, estas, que diariamente são atualizadas com fotografias e novidades que possam existir. Para além dessas duas redes sociais, o Hotel tem a sua própria página *web* onde é possível ter acesso a informação sobre o mesmo, assim como fazer reservas. Através do *Booking*, do *TripAdviser*, do *Trivago* e da *Hotelandia*, operadores turísticos, é possível proceder, igualmente, a reservas. Para além destes meios de comunicação/promoção, o hotel já foi notícia em diversas revistas e jornais, assim como foi já referenciado em diferentes catálogos de empresas. A saber:

- Guia do empresário (2012);

- Evasões (Novembro 2012);
- Playboy (Novembro 2012);
- Revista Expresso (Dezembro 2012);
- Volta ao Mundo (Dezembro 2012);
- Cx revista da caixa (Outubro 2013);
- Montepio (primavera 2013);
- Revista Expresso (Março 2013);
- Jornal Diário Económico (Abril 2013);
- Jornal DN (Verão Julho 2014);
- Visão (Agosto 2014);
- Turismo Centro de Portugal (Primavera-Verão 2017);
- Up (Maio 2017);
- Revista Viajar (Julho 2017);
- Revista References (s.d.);
- Catálogo Microcrete (s.d.);
- Fotografia da *designer* Rita Frutuoso (s.d.).

CAPÍTULO V- APRESENTAÇÃO, NO ÂMBITO DO ESTÁGIO, DE PROPOSTAS DE SERVIÇOS PARA A MELHORIA DA COMUNICAÇÃO DO HOTEL

1. PROPOSTAS A APRESENTAR

Sendo fundamental no estágio a apresentação de um trabalho que dê um contributo relevante para a instituição de acolhimento, a nossa proposta foi no sentido de apresentar à instituição uma Agenda Cultural e um Plano de Marketing, satisfazendo também uma solicitação que nos foi feita. São essas propostas que são apresentadas neste capítulo.

1.1.Proposta de uma Agenda Cultural (novembro de 2019 a maio de 2020)

Como já foi referenciado no primeiro capítulo, foi-nos proposto, no âmbito do Estágio, organizar uma agenda cultural para o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* tendo em vista a promoção e divulgação do que de melhor se faz na região de Porto de Mós e procurar levar a comunidade local a participar com maior ênfase nas atividades do Hotel. Por sua vez, de acordo com o solicitado no âmbito do Estágio, a agenda cultural deverá ser organizada para o período temporal que medeia entre novembro de 2019 e maio de 2020.

Assim, procura-se com a organização da Agenda Cultural evidenciar e valorizar o trabalho da população local, bem como a cultura e as tradições da comunidade, tendo em vista, não só promover a atração da população de Porto de Mós aos eventos a organizar, mas também das pessoas que, não sendo da região, possam vir a querer conhecer o concelho e o próprio Hotel.

O *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, como vimos no capítulo IV, já realizou diversos eventos, tendo tido, algumas dessas iniciativas, um sucesso reconhecido. Nesse sentido, considerou-se pertinente integrar na Agenda Cultural esse tipo de eventos, caso dos relacionados com a gastronomia, com a atividade artística e com os percursos pedestres.

A Tabela 10, identifica a nossa proposta de Agenda Cultural, para o período referido.

Meses	Atividades
Novembro 2019	Mês do Artesão
Dezembro 2019	Gastronomia
Janeiro 2020	Artista local que pinta telas a óleo
Fevereiro 2020	Jogos tradicionais
Março 2020	Noite de Fados e Petiscos
Abril 2020	Percurso Pedestre e Piquenique
Mai 2020	Aula de Ioga e Refeição com os produtos da horta

Tabela 10: Proposta para uma Agenda Cultural.

Fonte: Própria.

Procurando-se evidenciar os fundamentos da nossa proposta, será de referir que, no mês de novembro, dois fins de semana, dariam lugar a eventos dedicados a artesãos da terra. Seria o “Mês do artesão”. No primeiro fim de semana, dar-se-á visibilidade à produção de cestos e malas feitas de junco que, localmente, se associam a uma marca, a *Victória handmade*.

A *Victória handmade*, com sede na Corredoura, aldeia do Concelho de Porto de Mós, é uma marca que detém a sua origem em práticas tradicionais, mas que tem acompanhado as tendências mais recentes da moda, procurando aliar a tradição à modernidade, para além de ser uma marca *Eco-Friendly*, isto é, produz artigos assentes em valores sustentáveis e amigos do ambiente (*Victória handmade*, s.d.). Trata-se de uma unidade de produção artesanal que desenvolve integralmente o trabalho de elaboração da peça, desde o corte e a apanha do junco (planta florífera), até à secagem, a ocorrer ao ar livre e ao sol, sendo o verão o período ideal, passando pelo processo de seleção, preparação e armazenamento. O tingimento da peça, que poderá ser em várias cores, o recurso à tecelagem, à costura e a aplicação de objetos em couro trabalhados e colocados à mão nas peças, poderá também ocorrer (*Victória handmade*, s.d.). Apesar dos produtos desta marca estarem presentes na loja do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, consideramos pertinente dar-lhe um maior destaque.

Para a realização deste evento seria interessante convidar o proprietário da marca a estar presente no dia a propor e fazer uma exposição não só com artigos da marca, mas também evidenciar as diferentes fases da matéria prima, desde a exposição do junco em bruto, até ao produto final. Para além disso, seria interessante solicitar que fosse dada a conhecer a história da marca e fosse transmitido, com detalhe, o processo de manufatura.

Num outro fim de semana de novembro, seria interessante e inovador dinamizar a cerâmica da zona, outro tipo de trabalho artesanal existente localmente. Nesse sentido, seria dada visibilidade a outra marca, a “Maria Portugal Terracota”, fundada em 1988, cujo trabalho tem passado de geração em geração, sabendo acompanhar os tempos atuais, produzindo peças com um toque de modernismo e *design* contemporâneo (Maria Portugal Terracota, s.d.). Devido a esta ligação do passado com o presente, seria oportuno a organização de uma exposição, procurando-se que a mesma fosse organizada numa perspetiva cronológica, evidenciando as mudanças ocorridas na marca. Essa exposição iria ser apresentada em diferentes espaços do Hotel, procurando-se aliar a divulgação da marca ao conhecimento de diferentes espaços do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*. No primeiro dia em que decorresse a exposição, seria proposta ainda a organização de um *workshop*, através do qual um trabalhador da “Maria Portugal Terracota” pudesse evidenciar e transmitir informação sobre as técnicas associadas aos trabalhos de cerâmica produzidos pela Marca.

No mês de dezembro, mês natalício e, por isso mesmo, mês associado a excessos relativos à alimentação, será oportuno realizar um evento no âmbito da gastronomia, procurando-se recriar pratos tradicionais, associados à quadra e com relevância em Porto de Mós, dando-lhes um toque de cozinha saudável. A proposta seria organizar, num fim de semana, uma *Cooking Lessons* com a colaboração da *chef* do hotel, um elemento fundamental para seleção dos pratos. Essa proposta implicaria 3 pratos, uma entrada, um prato principal e uma sobremesa. O objetivo do evento será mostrar aos participantes que a quadra Natalícia não precisa de ser uma época de abusos e excessos, ou seja, é possível comer bem e desfrutar do momento, de uma maneira saudável.

Chegados a janeiro de 2020, para entrada no novo ano, a melhor forma de o fazer, será promover o convite a uma artista, para a dinamização, não só da sua obra, mas também da técnica utilizada. O convite poderia ser feito a um artista local que pinta telas a óleo e que nas suas telas representa lugares da região. Esse evento, ocuparia um fim de semana e o objetivo seria dar a conhecer o trabalho do artista, apresentar uma exposição do seu trabalho, bem como, solicitar ao artista que, nesse fim de semana, iniciasse a pintura de um quadro alusivo ao Hotel. O visitante que se deslocasse ao Hotel, poderia visualizar o trabalho do artista, a evolução da obra, bem como teria oportunidade de lhe colocar questões e compreender a técnica utilizada na pintura

No mês fevereiro, seria interessante dinamizar jogos tradicionais, caso do jogo do arco, do jogo do chinquilha e dos carrinhos de rolamentos, que como já referimos fazem parte das tradições locais. O evento teria lugar na zona da piscina exterior do Hotel e na parte da frente do Hotel. A proposta supõe o convite a famílias, procurando-se que, através da presença de gerações diferentes, seja possível assistir-se à interação entre os mais velhos e os mais novos. Os mais velhos transmitiriam aos mais novos as suas memórias e os seus conhecimentos e os mais novos teriam oportunidade de apreender novos conhecimentos, ficando motivados a praticarem jogos ao ar livre,

O mês de março poderia ser dedicado à música, promovendo-se o convite a um fadista local, dinamizando-se, no Hotel, uma noite de fados, tão ao gosto dos turistas nacionais e dos turistas estrangeiros. Seria uma noite de fados e, simultaneamente, uma noite de petiscos para acompanhar o serão.

Entre o mês de abril e o mês de maio, a nossa proposta supõe a realização de eventos que estabeleçam o contacto com a natureza, especificamente, com o Parque Nacional de Serra de Aire e Candeeiros (PNSAC)

Para o mês de abril, mês primaveril, seria agradável potenciar os percursos pedestres presentes na rede de percursos do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, lançados em abril de 2014. A nossa proposta supõe a realização dum desses percursos, associando-lhe a realização de um piquenique, organizado com base em produtos da

região. A atividade ocupará o dia todo e o objetivo será permitir aos participantes o contacto com a natureza, o conhecimento de paisagens de rara beleza que existem na Serra de Aire e Candeeiros, bem como a divulgação de produtos regionais

Em maio, mês em que as temperaturas começam a aumentar, consideramos ser a época ideal para se fazer uma aula de ioga, a realizar no espaço exterior do Hotel. O evento começaria com a aula de ioga, a ter lugar de manhã, prolongando-se o evento até ao início da tarde, havendo lugar a uma refeição, refeição que o Hotel, mediante reserva, proporcionaria. Essa refeição teria como traço distintivo o recurso a produção biológica dado que no Hotel existe uma pequena horta, com diferentes espécies hortícolas e ervas aromáticas.

Os eventos a integrar na Agenda Cultural do Hotel, proporcionarão aos participantes:

- Conhecer trabalhos de referência na região;
- Conhecer o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*;
- Conhecer o Parque Nacional de Serra de Aire e Candeeiros;
- Permitir, a cada um, tirar o melhor partido da iniciativa.

1.2. Proposta de um Plano de Marketing

Para além da organização de uma Agenda Cultural para o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, foi-nos proposto delinear um Plano de Marketing para o Hotel, tendo em vista contribuir para a melhoria do processo de comunicação do Hotel.

Um plano de marketing visa a antecipação, formalização e articulação das principais decisões a serem tomadas numa instituição. Orienta as estratégias da empresa de forma a obter a maior eficiência da mesma, promove a eficácia e efetividade das atividades de marketing e é um instrumento de comunicação e de controlo muito útil (Sebrae, 2013).

Para a realização deste plano de marketing vamos, primeiramente, fazer uma análise de diagnóstico, ou seja, analisar a concorrência e o próprio Hotel através de uma análise SWOT. De seguida, tendo em vista a definição da estratégia de marketing a

tomar relativa à definição dos segmentos de mercado a alcançar, do posicionamento a ter e das fontes de mercado existentes, vamos traçar os objetivos a atingir, evidenciando-se, posteriormente, as opções estratégicas para o empreendimento hoteleiro. No plano operacional, iremos definir os elementos do *marketing mix*, ao nível do produto, do preço, da comunicação e da distribuição e, finalmente, vamos clarificar os objetivos traçados e evidenciar como implementar a estratégias definidas.

Para apresentar a análise da concorrência, centrámos a nossa atenção, especificamente, nos concelhos circundantes do concelho de Porto de Mós, abordados no capítulo II. Esses concelhos são Ourém (que engloba a freguesia de Fátima), Alcobaça, Leiria, Nazaré, Rio Maior e Tomar. Através de uma pesquisa exaustiva na página *web* da *Booking* e analisando, unicamente, empreendimentos que praticam turismo rural e cujo preço, por estadia em época alta, é no mínimo 100€, ou seja, empreendimentos equiparados ao *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, apenas recolhemos quatro empreendimentos turísticos:

- Luz *Charming Houses* em Fátima – 140€ por noite em época alta;
- Vale d’Azenha Hotel Rural & *Residences* em Alcobaça – 135€ por noite em época alta;
- Quinta da Lapa em Rio Maior – 130€ por noite em época alta;
- Rio do Prado em Óbidos - 210€ por noite em época alta.

Face ao referido, na Tabela 11 expomos as atividades e serviços que esses empreendimentos hoteleiros oferecem.

<p>Luz <i>Charming Houses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Massagens; ▪ <i>Babysitting</i>; ▪ Cesta de Piqueniques; ▪ Aluguer de espaços para filmagens, sessões fotográficas, eventos privados, particulares ou 	<p>Vale d’Azenha Hotel Rural & <i>Residences</i></p> <p>A página <i>web</i> do Hotel não refere qualquer serviço ou atividade.</p>
---	---

empresariais; <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de experiências: <ul style="list-style-type: none"> ○ Noite Encantada; ○ Passear e Conhecer; ○ Jogos de então. 	
Quinta da Lapa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atividades na Quinta: <ul style="list-style-type: none"> ○ Provas de vinho; ○ Visita à adega; ○ Passeios pedestres; ○ Passeios de bicicleta; ○ Possibilidade de definição de percursos turísticos de exploração da região; ○ Piqueniques; ○ Banhos no tanque de água nascente no meio da vinha; ○ Vindima; ○ Pesca. ▪ Atividades e Visitas ao Redor: <ul style="list-style-type: none"> ○ Passeios pedestres; ○ Passeios de bicicleta; ○ Passeio a cavalo e “dressage”- Itinerário ○ Passeio de barco no rio Tejo – Itinerário ○ Visita à fábrica de cerveja artesanal “Bolina”, em Azambuja*- Itinerário ○ Visita à fábrica de queijo artesanal “Granja dos 	Rio do Prado <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Team Cookin</i>; ▪ Restaurante “Maria Batata” (com alimentos da horta biológica); ▪ Organização de casamentos personalizados; ▪ Terapias de relaxamento e de bem-estar (duas piscinas exteriores, uma sauna, banho turco e massagens diversas).

Moinhos”, na Maçussa- Itinerário <ul style="list-style-type: none"> ○ Visita às Salinas de Rio Maior – Itinerário ○ Visita à “Real Fábrica do gelo” – Serra de Montejunto – Itinerário ○ Visita à “Capital do Gótico” – Santarém – Itinerário; ○ Passeio a Óbidos – Itinerário; ○ Visita às Caldas da Rainha – Itinerário; ○ Visita ao Mosteiro de Alcobaça – Itinerário. 	
--	--

Tabela 11: Atividades e serviços dos empreendimentos turísticos concorrentes do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*.

Fonte: Própria, tendo por base as páginas *web* dos empreendimentos *Luz Charming Houses*, *Hotel Vale d’Azenha & Residences*, *Quinta da Lapa* e *Rio do Prado*.

Através da análise das atividades e serviços que os quatro empreendimentos turísticos concorrentes do *Cooking and Nature – Emotional Hotel* dispõem, é de salientar, particularmente, que a Quinta da Lapa é sem dúvida o empreendimento que apresenta uma maior quantidade de experiências para os hóspedes. Hipoteticamente, este poderá ser o concorrente mais direto do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*. O facto de praticar um preço por noite mais baixo é outro fator a seu favor, pois torna-se mais acessível para os possíveis clientes.

Feita a caracterização das atividades e serviços dos hotéis referidos e da identificação do preço que praticam é pertinente efetuar uma análise relativa ao Hotel em estudo, no que concerne aos seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Nesse sentido, na Tabela 12, apresentamos uma análise SWOT.

<p style="text-align: center;">Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empreendimento hoteleiro original e diferente do comum; ▪ O facto de cada quarto despertar uma sensação/emoção diferente nos hóspedes; ▪ Diversidade de atividades e serviços; ▪ Atividades que apelam à criatividade e imaginação dos hóspedes e de pessoas que não estejam hospedadas; ▪ Contacto pleno com a natureza (PNSAC); ▪ Contacto com a comunidade local; ▪ Apesar de ser um hotel de pequena escala, torna todos os serviços mais personalizados para os hóspedes, correspondendo às suas expectativas e satisfazendo as suas necessidades; ▪ Detém medidas de sustentabilidade. 	<p style="text-align: center;">Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A pequena dimensão e o facto de apenas ter 12 quartos pode ser um entrave no momento da procura dos hóspedes; ▪ O facto de o Hotel estar localizado numa zona pouco central, pode complicar ou ser um entrave para os hóspedes; ▪ Pode não corresponder às expectativas de todos os segmentos de mercado.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A pouca concorrência pode ser uma oportunidade para se expandir e crescer a nível regional; ▪ Aproveitar o facto de estar localizado num parque natural com diversidade significativa de flora e de fauna; 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasso conhecimento em Portugal do conceito de turismo criativo ou turismo de experiência; ▪ Apesar da concorrência ser pouco significativa, existem alguns concorrentes a nível da

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Património natural e cultural rico e diversificado; ▪ Elevado grau de preservação ambiental; ▪ Proximidade a outros destinos com relevante valor cultural e natural; ▪ Desenvolvimento do segmento dos “novos turistas”. ▪ A adesão pouco significativa da comunidade local às iniciativas do Hotel é um desafio para o próprio Hotel diversificar as suas atividades e estratégias de comunicação. 	<p>região que detêm preços mais baixos e ofertas semelhantes;</p>
---	---

Tabela 12: Análise SWOT do Cooking and Nature – Emotional Hotel.

Fonte: Própria.

Feita a análise SWOT do Hotel em questão, seguidamente vamos definir os objetivos a atingir. A saber:

- Concretização de mais eventos e experiências com carácter criativo para os hóspedes e para a população local dinamizando-se as tradições e os seus costumes locais;
- Melhorar a visibilidade do Hotel a nível regional, nacional e internacional através das plataformas digitais e contacto com operadores turísticos nacionais e internacionais;
- Obter maiores lucros, através das receitas obtidas nos eventos;
- Alcançar uma maior satisfação dos clientes e hóspedes.

Após a definição dos objetivos do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, há que definir as opções estratégicas, ou seja, qual o papel a desempenhar no mercado. Assim sendo, o Hotel deve definir qual o segmento de mercado a que se pretende

dirigir, identificar onde vai “buscar” os clientes e saber como pretende ser visto pelos consumidores, ou seja, conseguir ocupar um lugar distintivo na mente do consumidor, de modo a que este diferencie o produto ou a empresa dos seus concorrentes.

Posto isto, nesta proposta de plano de marketing, relativamente ao segmento de mercado a atingir, consideramos que o público alvo que mais se associa ao tipo de turismo praticado, turismo criativo ou de experiência, são principalmente, jovens e jovens adultos de classe média a classe alta. Queremos então, alcançar um público mais específico e que tenha um espírito mais criativo e acima de tudo, curiosidade em aprender, interagir e conhecer as tradições e os costumes locais. Queremos atingir, especialmente, esse segmento de mercado e para tal, para “ganhar” possíveis clientes, é fundamental apostar em plataformas digitais, particularmente no *Facebook* e *Instagram*. O posicionamento que o Hotel pretende ter é ser visto como um lugar único e agradável que está em comunhão com a natureza e que, para além de ser um espaço para descansar, também possui uma vertente mais dinâmica em harmonia com a população e tradições locais.

O plano operacional traduz-se na aplicação da estratégia anteriormente elaborada nas quatro variáveis do *Marketing Mix* (produto, preço, distribuição e comunicação).

Ao nível do produto, o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* pretende oferecer aos seus clientes experiências e atividades únicas que não existam em mais nenhum empreendimento hoteleiro, indissociáveis das emoções causadas pelos 12 quartos diferentes e das atividades realizadas no Hotel e fora do Hotel, mas sempre em contacto com o espaço em redor.

Relativamente ao preço, “a empresa deve ter em consideração as condicionantes externas e as condicionantes internas (custos, objetivos da organização, grau de diferenciação do produto)” (Sebrae, 2013).

O facto de estarmos a tratar de um empreendimento hoteleiro, a distribuição da sua oferta deve ser feita através de vários canais. O Hotel, pode escolher se quer distribuir a sua oferta através de retalhistas ou diretamente ao cliente.

No que diz respeito à comunicação, definido o público alvo nas opções estratégicas, os objetivos de comunicação para esse público devem, sobretudo, estar assentes no aumento de vendas, na promoção e divulgação do Hotel e da sua oferta e, acima de tudo, na criação de notoriedade. Esta comunicação poderá ser estabelecida através de plataformas sociais, nomeadamente, pelo *Facebook* e *Instagram* onde a informação das novidades será colocada recorrentemente; por operadores turísticos nacionais e internacionais; pela divulgação na página do Turismo do Centro e do Turismo de Portugal; pela informação presente nos postos de turismo das zonas circundantes (Fátima, Alcobaça, Leiria, Ourém, Nazaré, Rio Maior e Tomar); e obviamente pela atualização da informação na própria página do Hotel. Para que a informação seja atualizada periodicamente, poderão ser feitas algumas alterações e correções pelo gabinete de comunicação do empreendimento, principalmente nas páginas sociais e na página do Hotel. A mensagem primordial que queremos transmitir é que este espaço deve oferecer aos seus clientes, experiências e atividades únicas, capazes de poderem agradar e satisfazer as expectativas dos mesmos.

Por fim, relativamente ao plano de ação, o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, deve, depois de escolhido o público alvo, promover novas atividades, apresentadas através da nossa proposta efetuada no capítulo III, fazer chegar essa informação aos potenciais clientes através dos meios de comunicação referidos para alcançar os objetivos delineados e contar com a correspondente adesão do público a essas atividades.

CAPÍTULO VI – PARTICIPAÇÃO NAS ATIVIDADES *COOKING AND NATURE – EMOTIONAL HOTEL*

1. ATIVIDADES NAS QUAIS PARTICIPÁMOS

Conforme já referenciámos, durante o Estágio participámos em diferentes atividades do Hotel, sendo analisadas neste capítulo, tarefas de referência nas quais pudemos intervir, como foi o caso das *Cooking Lessons* e das atividades de acolhimento dos hóspedes.

1.1.Participação nas *Cooking Lessons*

Nas atividades ocorridas no hotel durante o Estágio realizado foi-nos possível participar em algumas *Cooking Lessons*. Como amantes que somos da cozinha tradicional portuguesa e aficionadas que somos de novas receitas, tivemos o privilégio de fazer parte desse tipo de atividades, que se tornaram para nós inesquecíveis.

O nosso interesse nas *Cooking Lessons* era imenso, sendo pertinente referir como cada *Coking Lesson* decorre. Em primeiro lugar, a *chef* do hotel prepara, previamente, todos os utensílios e ingredientes que irão ser necessários para a confeção da refeição, colocando também as receitas para os hóspedes saberem os passos a dar. Relativamente às receitas, os hóspedes escolhem, antecipadamente, o que vão querer cozinhar, optando por três pratos escolhidos entre um vasto leque de opções de receitas que lhes são apresentadas. Cada *Cooking Lesson* integra três pratos, como já foi referido, compostos estes por uma entrada, um prato principal e uma sobremesa.

O primeiro prato a ser preparado é a entrada, visto ser o prato mais simples e que precisa de menos tempo para confeccionar. Seguidamente passa-se à confeção da sobremesa, pois, normalmente, é o prato que necessita de mais tempo para ficar preparado. Por fim, confecciona-se o prato principal e assim que os hóspedes terminam esse prato, a sobremesa está pronta a ser saboreada.

De referir, que ao longo das *Cooking Lessons*, os hóspedes contam sempre com a ajuda da *chef* que os acompanha do início ao fim, supervisionando todos os passos que estes efetuam, de modo a que não ocorram erros e para que tudo fique aprazível.

Ao longo das *Cooking Lessons* em que participámos, pudemos constatar que a sua realização possibilita aos hóspedes um contacto direto e uma relação mais descontraída e informal com os colaboradores do hotel, o que proporciona aos hóspedes uma experiência gratificante e ao mesmo tempo interessante, agradável e, com certeza, inesquecível.

1.2. Atividades de acolhimento dos hóspedes e outras atividades

Outras atividades em que intervimos durante o Estágio foram os *check-ins* do hotel. Em relação a esta atividade é pertinente salientar que a política de realização de *check-ins* no *Cooking and Nature –Emotional Hotel* é diferente do que é feito habitualmente. Aqui, o primeiro contacto com o turista faz-se de um modo o mais personalizado e informal possível para que este se sinta à vontade, tal como se estivesse em sua casa. Para que este propósito seja atingido, assim que o hóspede faz o *check-in* é-lhe proporcionada uma breve visita pelas áreas comuns do hotel, para que possa ficar a conhecer os diferentes espaços, podendo vir a disfrutar, enquanto permanecer no hotel, o melhor possível das comodidades e dos serviços oferecidos.

Nesse sentido, essa apresentação dos espaços começa pelo *Honesty Bar*, um espaço acolhedor e que dispõe de todos os equipamentos e utensílios necessários. No local, é feita referência aos produtos existentes no Bar, assim como é feita menção à particularidade de serem os próprios hóspedes a tomarem nota do que consomem. O hotel deixa ao critério dos seus hóspedes esta tarefa, daí este bar ser um bar que valoriza a honestidade dos clientes.

Seguidamente, é apresentado o espaço onde se servem os pequenos-almoços e o restaurante, que também é o espaço onde decorrem as *Cooking Lessons*. Nesse local informam-se os hóspedes do horário do pequeno-almoço, assim como o horário das *Cooking Lessons*, caso pretendam efetuar uma reserva. Posteriormente, dá-se a conhecer a zona da sala *Pica-pau verde*, uma sala totalmente equipada e preparada para receber os mais novos e que proporciona o conforto essencial para o efeito. Para além do chão ser todo forrado a alcatifa, dentro dos armários existem os mais variados jogos, para que as crianças se possam entreter e se divirtam.

Seguidamente é feita a apresentação da porta de acesso 24 horas. Apesar da porta principal do hotel encerrar às 00h00, é importante informar os hóspedes que existe uma segunda porta, caso queiram entrar ou sair do hotel depois da 00h00. Desse local até à sala seguinte passa-se pela pequena biblioteca já referida, espaço que contém diversos livros, em diferentes línguas, para os mais variados gostos.

A sala que se dá a conhecer a seguir é uma sala para um público adulto, uma sala confortável, com uma decoração entre o rústico e o moderno, decoração transversal ao resto do hotel.

O último espaço que é apresentado são os *Banhos d'Aire*. Nesse local, explica-se, brevemente, em que consistem os referidos Banhos, assim como se informa o hóspede que o alojamento no hotel proporciona automaticamente 30 minutos no local. Igualmente, é referido, que terá ao dispor toalhas, para sua comodidade. No verão, não se faz essa visita aos *Banhos d'Aire* porque o espaço está fechado, dado que a piscina exterior está em funcionamento.

No final desta pequena apresentação e feito o *check-in*, passa-se à entrega de uma mala ao novo hóspede, mala que o hotel coloca ao seu dispor. Existem 12 malas, cada uma relativa a um quarto. Dentro de cada uma existe um pequeno livro que explica um pouco a “filosofia” do hotel e, em particular, a inspiração do quarto; uma carta de boas vindas, um *dvd* com o filme que serviu de inspiração ao quarto; as chaves do quarto e ainda um pacote de bolachas. É sempre referido, que no *check-out* os hóspedes têm de devolver a mala com tudo o que nela se encontra, à exceção do pacote de bolachas.

É, assim, desta forma que no *Cooking and Nature – Emotional Hotel* se acolhem os hóspedes, procurando-se tornar o espaço único e distinto de todos os demais, assim como fazer com que se reúnam as condições internas e externas que permitam àqueles que permanecem no hotel sentirem-se como se estivessem no conforto do seu lar, otimizando a sua experiência, de modo a que se sintam fidelizados e queiram repetir a experiência, que, decerto, será sempre diferente.

No que concerne ao *check-out*, no momento em que o hóspede termina a sua estadia, oferece-se um pacote de bolachas de despedida, deixando-se sempre a mensagem para que voltem.

Para além das atividades de acolhimento dos hóspedes, outra atividade em que participámos baseou-se na organização de informação promocional do hotel. Coube-nos a tarefa de procurar em vários jornais e revistas, informação relativa ao hotel e

digitalizá-la. O objetivo deste trabalho foi agrupar, numa única pasta, toda a informação importante relativa ao hotel. Através dessa tarefa, apercebemo-nos que, desde que o hotel foi criado, já foi publicitado em inúmeros meios de comunicação, nomeadamente:

- ✓ Guia do empresário (2012);
- ✓ Evasões (Novembro 2012);
- ✓ Playboy (Novembro 2012);
- ✓ Revista Expresso (Dezembro 2012);
- ✓ Volta ao Mundo (Dezembro 2012);
- ✓ Cx revista da caixa (Outubro 2013);
- ✓ Montepio (Primavera 2013);
- ✓ Revista Expresso (Março 2013);
- ✓ Jornal Diário Económico (Abril 2013);
- ✓ Jornal DN (Verão Julho 2014);
- ✓ Visão (Agosto 2014);
- ✓ Turismo Centro de Portugal (Primavera-Verão 2017);
- ✓ Up (Maio 2017);
- ✓ Revista Viajar (Julho 2017);
- ✓ Unique Stays (s.d.).

Assim como em Catálogos de decoração e empresas:

- ✓ Revista References (s.d.);
- ✓ Catálogo Microcrete (s.d.);
- ✓ Fotografia da designer Rita Frutuoso (s.d.).

CONCLUSÃO

Tendo o nosso Estágio decorrido no *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, o Relatório que apresentamos teve como objeto de estudo o próprio Hotel. Nesse sentido, foi fundamental analisar temáticas associadas a esse empreendimento hoteleiro, nomeadamente as relativas ao turismo e à sustentabilidade, ao turismo criativo ou de experiência, à promoção e difusão do património cultural, considerando-se também pertinente, apresentar casos de empreendimentos hoteleiros em Portugal que possuem uma oferta de atividades e serviços similares ao *Cooking and Nature – Emotional Hotel*.

Situando-se o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* em Alvados, localidade do concelho de Porto de Mós, foi igualmente oportuno fazer a análise do território, caracterizando-se ainda concelhos circundantes de Porto de Mós, que igualmente atraem turistas e que, dada a curta distância que medeia entre eles e Porto de Mós, será, igualmente, pertinente, conhecer.

Caracterizar o *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, foi também um trabalho que efetuámos, verificando-se que se trata de um empreendimento com ofertas e serviços diversificados, em que singularidade aliada à oferta, marca a diferença em relação a outros empreendimentos. O facto de cada quarto do hotel ter as suas especificidades, é um traço distintivo deste empreendimento, podendo ser fator de decisão na altura de se tomar uma opção.

Sob proposta que nos foi feita pela direção do Hotel, foi nosso objetivo ainda apresentar uma Agenda Cultural, bem como um Plano de Marketing, tendo em vista melhorar o processo de comunicação do Hotel.

Dado que no âmbito do Estágio interviemos em todas as atividades do Hotel é com satisfação que afirmamos que foi com regozijo que as executámos, tendo as mesmas superado as nossas expectativas. O facto deste Hotel ser um empreendimento hoteleiro mais informal facilitou a execução de algumas tarefas, permitindo-nos estar mais à vontade no nosso desempenho. Ao informal associa o Hotel o profissionalismo, promovendo a valorização dos que nele intervêm, como foi o nosso caso, tendo sido a nossa experiência bastante positiva e enriquecedora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agapito, D., Mendes, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014). *Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. Pasos- Revista de turismo y patrimonio cultural*. Volume 12. Número 3. Pp. 611-621. Consultado em dezembro 22, 2017 em: http://www.pasosonline.org/Publicados/12314/PS0314_09.pdf

Almeida, I., & Abranja, N. (2014). *Turismo e Sustentabilidade*. Consultado em dezembro 22, 2017 em: https://www.researchgate.net/profile/Isabel_Duarte_de_Almeida/publication/265069321_Turismo_e_Sustentabilidade/links/5421fc140cf2a39f4af76823/Turismo-e-Sustentabilidade.pdf

Associação de Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte (ADIRN) (s.d.). *Tomar - património natural*. Disponível em: <http://www.adirn.pt/content/view/88/151/>

Barros, N., & Luís, B. (2000). *Alvados- Estratégias para o desenvolvimento sustentável* (pp.34-48). Porto de Mós: Centro Rural de SAC

Batista, D. (2010). *Turismo, contributo para o desenvolvimento sustentável de áreas protegidas*. Consultado em janeiro 25, 2018 em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/5595/1/Batista_2010.pdf

Bonifácio, L. (2014). *O Património Natural e Cultural como fatores de motivação turística no concelho de Abrantes*. Consultado em janeiro 20, 2018 em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27013/1/O%20Patrim%C3%B3nio%20Natural%20e%20Cultural%20Como%20Fatores%20de%20Motiva%C3%A7%C3%A3o%20Tur%C3%ADstica%20no%20Concelho%20de%20Abrantes%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Mestrado.pdf>

Câmara Municipal da Nazaré (s.d.). *A Lenda de Nossa Senhora da Nazaré*. Consultado em outubro 25, 2018 em: <http://www.cm-nazare.pt/pt/lenda-da-nossa-senhora-da-nazare#colecao>

Câmara Municipal de Porto de Mós (s.d.). *Economia*. Consultado em abril 13, 2018 em: <http://www.municipio-portodemos.pt/page.aspx?id=105>

Câmara Municipal de Rio Maior (2011). *Revisão do Plano Diretor Municipal de Rio Maior – Relatório do Sistema Biofísico e Ambiental*. Consultado em maio 22, 2018 em: http://www.cm-riomaior.pt/images/repositorio/PDM/biofisico_ambiental.pdf

Carvalho, M., Lima, J. & Kastenholtz, E. (2014). Criatividade Cultural – Que oportunidade para destinos rurais?. *Pasos- Revista de turismo y patrimonio cultural*. Volume 12. Número 3. Pp. 637-640. Consultado em fevereiro 15, 2018 em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/12314/PASOS38.pdf>

Carvalho, N. (2009). Desenvolvimento Local Sustentável. A Agenda 21 Local como instrumento de política privilegiado para a sua implementação. *BARLIA-Revista Científica sobre o Ambiente e Desenvolvimento*, nº5, pp.79-92.

Carvalho, R., & Figueiredo, L. (s.d.). *Turismo Criativo no Território do Médio Tejo*. Consultado em janeiro 9, 2018 em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32283753/Paper_TCL_Carvalho_e_Figueira.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516364447&Signature=rq%2Ftsumuzctiv9U8QpAsVutAcIA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo_Criativo_no_Territorio_do_Medio.pdf

Carvalho, R., Ferreira, A., & Figueira, L. (2011). *O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciado no destino turístico maduro- o caso do festival Med de Loulé, Algarve*. Consultado em março 5, 2018 em: <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867041.pdf>

Carvão, S. (s.d.). Tendências do turismo internacional. *Exedra- Revista Científica*. 28-30. Consultado em março 5, 2018 em: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf>

Casa do Rio (2012). *História*. Consultado em junho 6, 2018 em: <http://www.quintadovallado.com/wine-hotel/373/historia/pt/>

Cayeman, C. (2014). *Importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades*. Consultado em dezembro 27, 2017 em: http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/6111/CharlineDisserta%C3%A7%C3%A3oMestradoVers%C3%A3oFinal_rev.pdf?sequence=1

Coelho, A., & Lhera, C. (s.d.). Sustentabilidade no setor do turismo: esquemas de reconhecimento e certificação existentes. Consultado em janeiro 30, 2018 em: <file:///C:/Users/Matilde/Downloads/sustentabilidade.pdf>

Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria (CIRL) (s.d.). *Município de Porto de Mós*. Disponível em: <http://ww2.cimregiaodeleiria.pt/index.php/porto-de-mos/11-territorio>

Cook, T. (s.d.). *Thomas Cook History*. Consultado em janeiro 30, 2018 em: <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>

Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.a). O nosso hotel no "Volante - SIC Notícias". Disponível em: <http://www.cookinghotel.com/pt/303/o-nosso-hotel-no-volante-sic-noticias>

Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b). *Quartos, Cooking, Crianças e Relax*. Disponível em: <http://www.cookinghotel.com/pt/2/emotion>

Cunha, L. (s.d.). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. Consultado em dezembro 22, 2017 em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A%20Defini%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o%20e%20o%20%C3%83%E2%80%9AAmbito%20do%20Turismo.pdf?sequence=1>

DGPC (s.d.). *Património*. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74383>

Distrito de Leiria (s.d.). *Evolução da população entre 1864 e 2011*. Disponível em: <https://populacaodistritodeleiria.jimdo.com/porto-de-m%C3%B3s/>

Estratégia Turismo 2027 (2017). *Liderar o Turismo do Futuro*. Consultado a junho 28, 2018 em: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

Furriel, F. (1996a). Da pré-história à actualidade. I Volume. (pp. 201-252). Porto de Mós: CPM

Furriel, F. (1996b). Da pré-história à actualidade (pp.151-169). Porto de Mós: CPM

Furriel, F. (2003). Da pré-história à actualidade (p.73) Porto de Mós: CPM

Geota (2015). *O Programa Green Globe 21*. Disponível em: <http://www.geota.pt/scid/geotaWebPage/defaultArticleViewOne.asp?categoryID=720&articleID=2551->

Google Maps (s.d.) Porto de Mós. Disponível em: <https://www.google.com/maps/place/Porto+de+M%C3%B3s/@39.5415678,-8.9986657,10z/data=!4m5!3m4!1s0xd189f77db55ed1f0xf70b45b7654a9f8e!8m2!3d39.6022749!4d-8.8165669>

GreenWorld (s.d.). *Turismo Sustentável*. Disponível em: <http://greenworld.pt/servicos/turismo-sustentavel/>

Gurski, B., Gonzaga, R., & Tendolini, P. (s.d.). *Conferência de Estocolmo: um marco na questão ambiental*. Consultado em fevereiro 3, 2018 em: <http://www.terrabrasilis.org.br/ecotecadigital/pdf/conferencia-de-estocolmo-um-marco-na-questao-ambiental.pdf>

Hotel Casa do Rio (2012). *História*. Consultado a julho 2, 2018 em: <http://www.quintadovallado.com/wine-hotel/373/casa-do-rio-124-foz-coa/pt>

ICNF (s.d.). *Flora do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros*. Disponível em: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnsac/flora>

INE (s.d.). Porto de Mós - População residente em 2001 e 2011, segundo os grupos etários e a sua evolução entre 2001 e 2011. Disponível em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros

Julião, L. (2013). *Cidade, Cultura e Turismo- O impacto turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012*. Consultado em janeiro 4, 2018 em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6293/1/2013.04.015_.pdf

Kohler A., & Durand J. (2007). *Turismo cultural: conceptualizacion, fuentes de crecimiento y tendencias*. Consultado em janeiro 4, 2018 em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/204/174>

Limbombo, D. (2010). *Responsabilidade Social das Empresas Turísticas- Estudo aplicado a empresas de alojamento turístico no Concelho da Covilhã*. Consultado em janeiro 23, 2018 em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2428/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Lopes, J. (2008). *Turismo, Globalização e Ambiente Políticas de incremento para a imagem de marca de ALMEIDA*. Consultado em dezembro 22, 2017 em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/5431/1/zernesto-08-janeiro2009.pdf>

Luz Charming Houses (s.d.). *As nossas experiências*. Disponível em: <http://www.luzhouses.pt/#/9/as-nossas-experiencias>

Maria Portugal Terracota (s.d.). *Quem Somos*. Disponível em: <https://www.mariaterracota.com/>

Marujo, N. (2008). *Turismo e Comunicação* (pp.27-72). Évora: RVJ Editores

Matias, P. (2013). *Turismo Criativo; Uma abordagem ao caso português*. Consultado em janeiro 17, 2018 em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8081/1/Tese%20Turismo%20Criativo.pdf>

Mirando, M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - Os eventos de Animação e Música Pop*. Consultado em dezembro 28, 2017 em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4456/1/2012.04.019_.pdf

Mota, M., Remoaldo, P., & Ribeiro, J. (s.d.). *Criatividade: a construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima*. Consultado em janeiro 10, 2018 em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17056/1/RevAPDR_ARTIGO_final.pdf

Mourão, J. (s.d.). *Desenvolvimento Sustentável do Turismo - princípios, fundamentos e prática*. Consultado em janeiro 28, 2018 em: <http://fcsb.unl.pt/geoinova/revistas/files/n2-5.pdf>

Município de Leiria (s.d.a). *Património Natural*. Disponível em: <https://www.cm-leiria.pt/pages/914>

Município de Leiria (s.d.b). *Fichas de Flora*. Disponível em: <https://www.cm-leiria.pt/pages/418>

Município de Ourém (2013). *Recursos Naturais*. Disponível em: <http://www.ourem.pt/index.php/recursos-naturais>

Município de Porto de Mós (s.d.). *Freguesias*. Disponível em: <http://www.municipio-portodemos.pt/page.aspxK?id=14>

Oeste Global (s.d.). *Natureza do Oeste*. Consultado em junho 18, 2018 em: https://portal.oesteglobal.com/natureza_oeste?m=a56#.W6T58c5KjIV

Pereira, A., Zêzere, J. & Morgado, P. (s.d.). *Os recursos naturais em Portugal: Inventariação e proposta de um modelo geográfico de avaliação*. Consultado a abril 4, 2018 em: http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/089.pdf

- Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural- uma visão antropológica*. Consultado em janeiro 7, 2018 em: <http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro%20tc%20xerardo.pdf>
- Pinhal do Rei (s.d.). *Fauna e Flora*. Disponível em: <http://pinhaldorei.net/fauna-flora-do-pinhal-do-rei/>
- Pinto, E., (2014). *História de Portugal – Convento de Cristo*. Consultado em abril 13, 2018 em: <http://www.historiadeportugal.info/convento-de-cristo/>
- Pordata (s.d.). *População*. Consultado em junho, 30 em: <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+Residente-214>
- Porto de Mós (2012). *Festas de São Pedro na Atualidade*. Consultado a julho 3, 2018 em: <http://www.festas-saopedro.pt/Page.aspx?id=20#.Wz38e9VKjIU>
- Quinta da Lapa (s.d.). *Atividades e Passeios*. Disponível em: <http://quintadalapa-wines.com/wine-hotel/actividades/>
- Reis, A. (s.d.). *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*. Consultado em janeiro 3, 2018 em: <http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf> - Turismo cultural
- Richards, G. (2009). *Cultural tourism, patterns and implication*. Consultado em dezembro 22, 2017 em: https://www.researchgate.net/publication/254825039_European_Cultural_Tourism_patterns_and_prospects
- Richards, G. (2011). *Creativity and Tourism – The State of the Art*. *Annals of Tourism Research*, 38: 1235 -1253
- Rio do Prado (s.d.). *Rio do Prado – Turismo criativo e sustentável*. Consultado a junho 2, 2018 em: <http://riodoprado.pt/>

Samaniego, M., & Izquierdo, C. (2004). *La comunicación y difusión del patrimonio cultural* (pp.218-220). Madrid- Edições Pirâmide

Santos, F. (2008). *Dos Algarves*. Nº17. pp. 17-18. Disponível em: <http://dosalgarves.com/rev/N17/Completo17.pdf#page=13>

Schenini, P., Lemos, R. & Silva, F. (s.d.). *Sistema de Gestão Ambiental no segmento hoteleiro*. Consultado a maio 10, 2018 em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531143126.pdf

Sebrae (2015). *Como fazer um plano de Marketing*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>

Silva, M. (2014). *História de Portugal – Castelo de Ourém*. Consultado em abril 17, 2018 em: http://www.historiadeportugal.info/castelo-de-ourem/http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531143126.pdf

Turismo do Centro de Portugal (s.d.). *Leiria, Fátima, Tomar- Uma região por descobrir*. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/artigo-regiao/leiria-fatimatomar/>

Turismo de Portugal (2013). *Desempenho Ambiental do Alojamento em Portugal- boas práticas nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos*. Consultado a julho 3, 2018 em: http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/Desempenho%20Ambiental%20Alojamento%20Portugal_2013.pdf

UNESCO (s.d.). *Convenção para a protecção do património mundial, cultural e natural*. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>

Vala (s.d.). *CIRML- Município de Porto de Mós*. Disponível em: <https://www.cimregiaodeleiria.pt/>

Vale d'Azenha Hotel Rural & Residences (s.d.). Disponível em: <http://www.hotelvaledazinha.com/hotel-and-residences>

Victoria *handmade* (s.d.). *About us*. Disponível em:
<https://www.victoriahandmade.pt/about-us>

Visite Leiria (s.d.). *Património Natural e Lazer*. Disponível em:
<https://www.visiteleiria.pt/pontos-de-interesse/patrimonio-natural/>

Zanirato, S. & Riberio, W. (2006). *Património cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável*. Consultado a janeiro 3, 2018 em:
<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v26n51/12.pdf>

ANEXO I



Imagem 1: Quarto Simplicidade/Meditação.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).

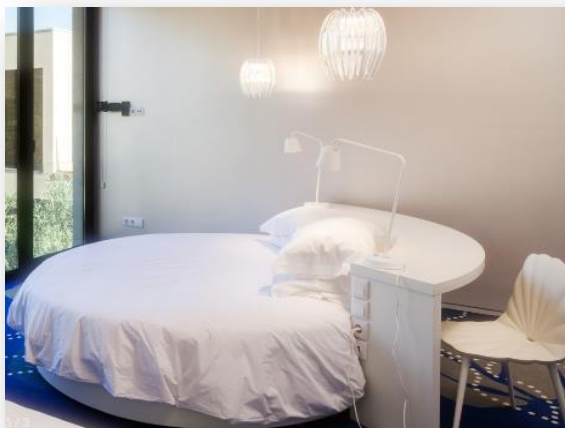


Imagem 2: Quarto Futuro/Destino.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 3: Quarto Exotismo/Sensualidade.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 4: Quarto Luxúria/Paixão.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 5: Quarto Aconchego/Proteção.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 6: Quarto Curiosidade/Surpresa.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 7: Quarto Saudade/Melancolia.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 8: Quarto Aventura/Descoberta.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 9: Quarto Alegria/Divertimento.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 10: Quarto Passado/Nostalgia.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 11: Quarto Magia/Fantasia.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 12: Quarto Romance/Glamour.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 13: Restaurante e espaço onde se realizam as Cooking Lessons.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 14: Cooking Lesson.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).

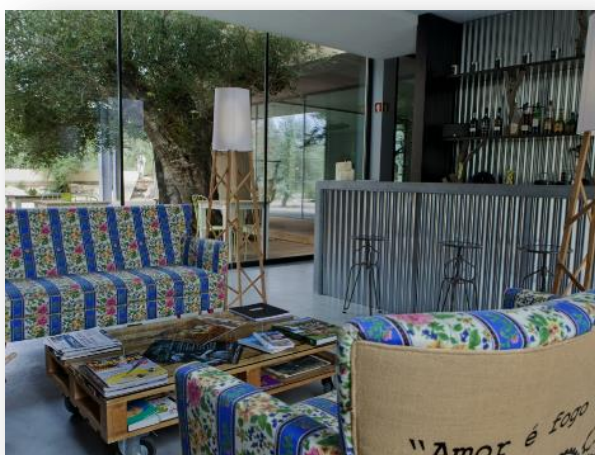


Imagem 15: Honesty Bar.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 16: Sala do Pica-Pau Verde.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 17: Banhos d’Aire.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).

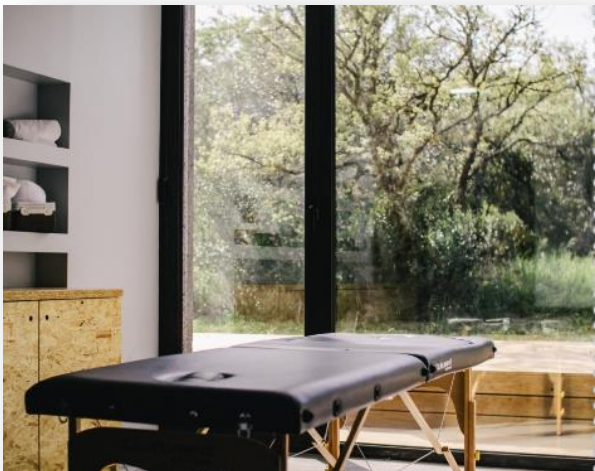


Imagem 18: Zona das Massagens.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).



Imagem 19: Piscinas exteriores.

Fonte: Cooking and Nature – Emotional Hotel (s.d.b).